

**ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย**  
**Factors affecting Thai's preference of the 90s-era Japanese cartoon characters**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**  
**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**  
**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**  
**พ.ศ. 2564**

**ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

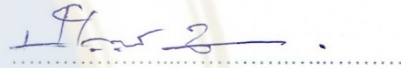
ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564





นายปัญญาพงศ์ วาทีสุนทร  
ผู้วิจัย



นุชยิ๊ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของ  
ประชากรไทยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยัง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่  
ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอน ผู้วิจัย  
จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และ ค.ช. อชิรวินท์ วาทีสุนทร ที่คอยมอบ  
พลังอันแสนพิเศษให้อยู่เสมอ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์  
แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมี  
ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ปัญญาพงศ์ วาทีสุนทร

ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย

FACTORS AFFECTING THAI'S PREFERENCE OF THE 90S-ERA JAPANESE CARTOON  
CHARACTERS

ปัญญาพงศ์ วาทิสุนทร 6250251

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกคุฏ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s (ค.ศ. 1990-1999) ของประชากรไทย ที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 700 ตัวอย่าง ที่มีความชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s และพระเอกของเรื่อง อย่างน้อย 3 ใน 10 เรื่องที่กำหนดไว้ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ Descriptive Statistics, t-test, Multiple Regression, Cluster Analysis

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความทรงจำวัยเด็ก และ บทบาทในเรื่อง จะเป็น 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) Gen Y (อายุ 31-38 ปี) มีความพึงพอใจในด้านการสอบถามข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่ม Gen X (อายุ 39-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อได้เห็นตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ 3) ตัวละครที่มีคาแรคเตอร์เป็น ‘นักสู้’ และ ‘ผู้รักษาคำมั่นสัญญา’ จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของ 5A Model (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)

คำสำคัญ: การ์ตูนญี่ปุ่น / ยุค 90 / ตัวการ์ตูน / คาแรคเตอร์ / Anime / Manga

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	16
1.3 คำถามในการวิจัย	17
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	17
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	17
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	18
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>19</b>
2.1 แนวคิด และที่มาของการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย	19
2.2 แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	30
2.3 แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ (Brand Archetype)	31
2.4 ทฤษฎีผลกระทบของสื่อการ์ตูนต่อผู้รับสาร (Impact/Effect Theory)	35
2.5 ทฤษฎีสัญวิทยาในการศึกษาการ์ตูน (Semiology)	38
2.6 การตลาดแบบ 5A (Philip Kotler)	39
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)	40
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>45</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	45
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	52
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.7 สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล	53
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>55</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.2 การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Assessment)	59
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s	60
4.3.1 การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยใดที่ทำให้ประชากรไทย อายุระหว่าง 31-45 ปี ชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s	61
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่น ยุค 90s ที่มีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อแบรนด์ของผู้บริโภค	72
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	78
4.6 การแบ่งกลุ่มคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)	96
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>99</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย	99
5.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (5A)	100
5.1.3 ปัจจัยด้านตัวแปรที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่น ยุค 90s ของประชากรไทย	100
5.1.4 ปัจจัยด้านคาแรคเตอร์ที่มีผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (5A)	104

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.5 การแบ่งกลุ่มคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s	105
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	107
5.2.1 ด้านเพศ	107
5.2.2 ด้าน Gen (ช่วงอายุ)	107
5.2.3 ด้านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s	108
5.2.4 ด้านการสร้างคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน	108
5.3 ข้อเสนอแนะ	109
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวาดการ์ตูน และนักออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์	109
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	110
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>112</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>120</b>
แบบสอบถาม	121
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>135</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s	55
4.2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัย	59
4.3 จำนวนผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ทั้ง 10 เรื่อง ที่มาจากการตอบแบบสอบถาม	60
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความพึงพอใจ 0-10 ของตัวละครที่เป็นพระเอกในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ทั้ง 10 คาแรคเตอร์ ที่มาจากการตอบแบบสอบถาม	61
4.5 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร โอโหระ ชิบาสะ จากเรื่อง กัปตันชิบาสะ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Talent สุดยอดนักฟุตบอลอัจฉริยะผู้มีพรสวรรค์ สามารถนำทีมชาติญี่ปุ่นเป็นแชมป์โลกได้สำเร็จ	62
4.6 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร โอโหระ ชิบาสะ จากเรื่อง กัปตันชิบาสะ	62
4.7 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซุน โกคู จากเรื่อง ดราก้อนบอล ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Fighter ผู้มีพลังมหาศาลจากดาวไซย่าชื่นชอบการต่อสู้เป็นชีวิตจิตใจ อยากรับเป็นคนที่ต่อสู้เก่งที่สุด	63
4.8 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซุน โกคู จากเรื่อง ดราก้อนบอล	63
4.9 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซาเอบะ เรียว จากเรื่อง ซิตีฮันเตอร์ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Playboy บอร์ดี้การ์ดหนุ่มเจ้าสำราญสุดยอดแห่งความมั่นใจ พร้อมความลามกกับสาวสวยทั้งหลาย	64
4.10 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซาเอบะ เรียว จากเรื่อง ซิตีฮันเตอร์	64
4.11 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร คูโจ โจทาโร่ จากเรื่อง โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Introvert ชายผู้สุขุม สันโดษพูดน้อย ต่อหั่น มาพร้อมกับสแตนด์ที่แข็งแกร่งและรวดเร็ว	65
4.12 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร คูโจ โจทาโร่ จากเรื่อง โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ	65



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร กัซ จากเรื่อง เบอร์เซิร์ก ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Avenger นักรบดำผู้ถูกตีตรา ต้องต่อสู้กับเหล่าปีศาจมากมายเพื่อล้างแค้นให้กับเพื่อนและคนรัก	66
4.14 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร กัซ จากเรื่อง เบอร์เซิร์ก	66
4.15 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ จากเรื่อง สแลมดังก์ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Determiner จากอดีต Loser สู่นักบาสเก็ตแมนผู้มุ่งมั่นฝึกซ้อม จนพัฒนาความสามารถของตนเองได้อย่างน่าทึ่ง	67
4.16 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ จากเรื่อง สแลมดังก์	67
4.17 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จากเรื่อง ซามูไรพเนจร ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Promisor อดีตมือพิฆาต ในตำนาน กลายเป็นซามูไรพเนจร ที่ให้คำมั่นสัญญาว่าจะไม่ฆ่าคนอีกต่อไป	68
4.18 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จากเรื่อง ซามูไรพเนจร	68
4.19 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร เอโดงะว่า โคนัน จากเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Clever สุดยอดนักสืบ ในร่างเด็กประถม ผู้มีความฉลาดหลักแหลม เป็นกุญแจสำคัญในการไขคดีต่างๆ	69
4.20 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร เอโดงะว่า โคนัน จากเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน	69
4.21 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ จากเรื่อง GTO คุณครูพันธุ์หายาก ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Thug อดีตนักเลง อันธพาลที่ผันตัวมาเป็นอาจารย์สุดแนว เพื่อที่จะปกป้องอนาคตของเหล่านักเรียน	70
4.22 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ จากเรื่อง GTO คุณครูพันธุ์หายาก	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ จากเรื่อง วันพีซ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Adventurer กับต้นกลุ่มโจรสลัดหมวกฟาง ผู้รักการผจญภัย ใฝ่ฝันอยากเป็นราชาแห่งโจรสลัด	71
4.24 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ จากเรื่อง วันพีซ	71
4.25 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นคาแรคเตอร์ตัวละคร ในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Aware ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอยู่	72
4.26 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Aware ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอยู่	73
4.27 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นคาแรคเตอร์ตัวละคร ในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Appeal ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น	74
4.28 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Appeal ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น	74
4.29 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นคาแรคเตอร์ตัวละคร ในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Ask ทำให้ผู้บริโภคอยากสอบถาม และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ มากขึ้น	75
4.30 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Ask ทำให้ผู้บริโภคอยากสอบถาม และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ มากขึ้น	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นคาแรคเตอร์ตัวละคร ในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อ ทักษะ หรือ พฤติกรรม ด้าน Act ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ	76
4.32 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อ ทักษะ หรือ พฤติกรรม ด้าน Act ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ	76
4.33 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นคาแรคเตอร์ตัวละคร ในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อ ทักษะ หรือ พฤติกรรม ด้าน Advocate ทำให้ผู้บริโภคอยากแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปยังผู้อื่น	77
4.34 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อ ทักษะ หรือ พฤติกรรม ด้าน Advocate ทำให้ผู้บริโภคอยากแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปยังผู้อื่น	77
4.35 ความพึงพอใจในตัวละคร โอโซระ ซึบาสะ จำแนกตามเพศ	78
4.36 ความพึงพอใจในตัวละคร ชุน โทคุ จำแนกตามเพศ	79
4.37 ความพึงพอใจในตัวละคร ซาเอบะ เรียว จำแนกตามเพศ	80
4.38 ความพึงพอใจในตัวละคร คูโจ โจทาโร่ จำแนกตามเพศ	80
4.39 ความพึงพอใจในตัวละคร กัช จำแนกตามเพศ	81
4.40 ความพึงพอใจในตัวละคร ซากุรางิ ฮานามิจิ จำแนกตามเพศ	81
4.41 ความพึงพอใจในตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จำแนกตามเพศ	82
4.42 ความพึงพอใจในตัวละคร เอโดงาวา โคนัน จำแนกตามเพศ	83
4.43 ความพึงพอใจในตัวละคร เอกิจิ โอนิซึกะ จำแนกตามเพศ	83
4.44 ความพึงพอใจในตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี จำแนกตามเพศ	84
4.45 ความพึงพอใจในด้าน Aware จำแนกตามเพศ	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.46 ความพึงพอใจในด้าน Appeal จำแนกตามเพศ	85
4.47 ความพึงพอใจในด้าน Ask จำแนกตามเพศ	86
4.48 ความพึงพอใจในด้าน Act จำแนกตามเพศ	86
4.49 ความพึงพอใจในด้าน Advocate จำแนกตามเพศ	87
4.50 ความพึงพอใจในตัวละคร โอโซระ ซึบาสะ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	87
4.51 ความพึงพอใจในตัวละคร ชุน โกกุ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	88
4.52 ความพึงพอใจในตัวละคร ซาเอบะ เรียว จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	89
4.53 ความพึงพอใจในตัวละคร คูโจ โจทาโร่ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	89
4.54 ความพึงพอใจในตัวละคร กัช จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	90
4.55 ความพึงพอใจในตัวละคร ซากุรางิ ฮานามิจิ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	90
4.56 ความพึงพอใจในตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	91
4.57 ความพึงพอใจในตัวละคร เอโดงาวา โคนัน จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	92
4.58 ความพึงพอใจในตัวละคร เอกิจิ โอนิซึกะ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	92
4.59 ความพึงพอใจในตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	93
4.60 ความพึงพอใจในด้าน Aware จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	94
4.61 ความพึงพอใจในด้าน Appeal จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	94
4.62 ความพึงพอใจในด้าน Ask จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	95
4.63 ความพึงพอใจในด้าน Act จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	95
4.64 ความพึงพอใจในด้าน Advocate จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)	96
4.65 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรในแต่ละ Segment สามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม จากจำนวน 700 ราย	97
4.66 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ Segment ทั้ง 3 กลุ่ม จากจำนวน 700 ราย	98
5.1.3.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ชุน โกกุ (The Fighter)	100
5.1.3.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ซากุรางิ ฮานามิจิ (The Determiner)	101
5.1.3.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ (The Adventurer)	101
5.1.3.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร เอกิจิ โอนิซึกะ (The Thug)	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.1.3.1.5	ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ซาเอบะ เรียว (The Playboy)	102
5.1.3.1.6	ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser)	102
5.1.3.1.7	ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร เอโดงาวา โคนัน (The Clever)	102
5.1.3.1.8	ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร คูกุโจ โจทาโร่ (The Introvert)	102
5.1.3.1.9	ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร โอโซระ ซึบาสะ (The Talent)	103
5.1.3.1.10	ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร กัซ (The Avenger)	103
5.1.3.1.11	สรุปผลภาพรวมปัจจัยที่มีผลทั้งหมดจาก 10 ตัวแปร	103

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 อัตราการเพิ่มของรายได้อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงของโลก ปี 2019-2023	1
1.2 ประเภทเนื้อหาที่ผู้ชมดูผ่านการ Streaming ประเทศสหรัฐอเมริกา	2
1.3 สัดส่วนรายได้ทั่วโลกของตลาด Animation ญี่ปุ่น ปี 2018	3
1.4 สัดส่วนรายได้ทั่วโลกของตลาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ปี 2018	3
1.5 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ขายได้มากกว่า 100 ล้านเล่ม	4
1.6 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ขายได้ 50-99 ล้านเล่ม	5
1.7 ภาพรวมนโยบาย Cool Japan	6
1.8 ภาพรวมโครงการ Tokyo Otaku Mode Inc.	7
1.9 Olympic Games Tokyo 2020, Brand Ambassadors	8
1.10 Pokémon GO	9
1.11 การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดธุรกิจคาแรคเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น	10
1.12 ตลาด Merchandising Rights ปี พ.ศ. 2560 แบ่งตามประเภทสินค้า	11
1.13 มูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ประเทศไทย จำแนกตามลักษณะธุรกิจ	12
1.14 ไออิชิ กรีนที ยูเอชที	13
1.15 ลิโพวิตัน-ดี x คราก้อนบอล	13
1.16 บัตรแรบบิท คอลเลคชั่นพิเศษรุ่น DETECTIVE CONAN	14
1.17 เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) แคมเปญ แสดมปีพิเศษ แลกของพิเศษ โดราเอมอน	15
1.18 Skechers x Sailor Moon	15
1.19 ซานริโอ ฮัลโหล คิตตี้ เฮาส์ บางกอก	16
2.1.1 The Adventures of Obadiah Oldbuck (1837), Rodolphe Topffer	20
2.1.2 Yellow Kid (1895), Richard Outcault	21
2.1.3 Hokusai's The Great Wave off Kanagawa, 1831	21
2.1.4 Triptych of Takiyasha the Witch and the Skeleton Spectre, c. 1844	22
2.1.5 Japanese Animation 1958-2020	24
2.1.6 Astro Boy (1952-1968), Tezuka Osamu	25

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.1.7 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทย พ.ศ. 2510	26
2.1.8 สิ่งท่อน้อยเจ้าป่า หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นลิขสิทธิ์ สำนักพิมพ์ประชาชน พ.ศ. 2511	26
2.1.9 หนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์แบบไม่มีลิขสิทธิ์	27
2.1.10 นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยรายสัปดาห์แบบถูกลิขสิทธิ์	28
2.1.11 การเปิดตัวของ C-Kids และ KC. Weekly พ.ศ. 2559	29
2.2.1 A Brand Personality Framework, Aaker, J. (1997)	30
2.3.1 Brand Archetype ทั้ง 12 รูปแบบ, Mark & Pearson (2001)	33
2.3.2 Brand archetype-icon transformation model, Tsai (2006)	34
2.4.1 ทฤษฎีผลกระทบของสื่อการ์ตูน, กาญจนา แก้วเทพ (2555)	35
2.6.1 กลยุทธ์ 5A ของ Philip Kotler จาก Marketing 4.0	39
2.7.1 Building, managing, and sustaining anthropomorphic brand characters	40
2.7.2 Spokes Characters : Conceptual Model	42
3.3.1 ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ตามลำดับ 1-10	48
5.1 Infographic สรุปผล “ ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย ”	106
5.3.1.2 ผลสำรวจความนิยมตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่น	110

## บทที่ 1

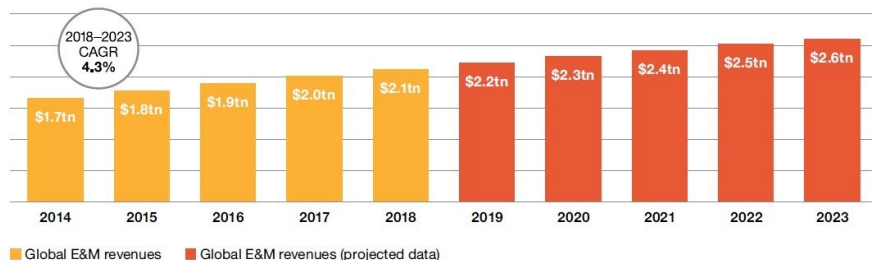
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อของโลกในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาและก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมาก ด้วย Content ที่หลากหลาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบ Internet ที่เข้าถึงผู้คนได้ครอบคลุมทั่วโลก ทำให้ ภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ วิทยุ ดนตรี สิ่งพิมพ์ เกม ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนไปแล้ว

การเข้าถึงสื่อแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมบันเทิง เพราะผู้ชมสามารถเลือกชมในสิ่งที่ตนเองสนใจได้จากโทรศัพท์มือถือ ที่มี AI (Artificial Intelligence) หรือ ปัญญาประดิษฐ์ ที่สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ แนะนำ ในสิ่งที่เราชอบและสนใจมาให้เราเลือกสรรอย่างต่อเนื่อง และเรายังสามารถเปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็นผู้ผลิต Content บนสื่อต่างๆ ได้อีกด้วย ความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าอย่างมหาศาลอีกด้วย

รายงาน Global Entertainment and Media Outlook 2019-2023 ของ PwC ได้ทำการสำรวจข้อมูลด้านรายได้และคาดการณ์ทิศทางรายได้ของ 14 กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงใน 53 อาณาเขตทั่วโลก พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นในอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ที่ 4.3% ตั้งแต่ ปี 2018-2023 โดยจะมีรายได้ทั่วโลกของอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 85.66 ล้านล้านบาท ในปี 2023 เพิ่มขึ้นจาก 69.5 ล้านล้านบาท ในปี 2018

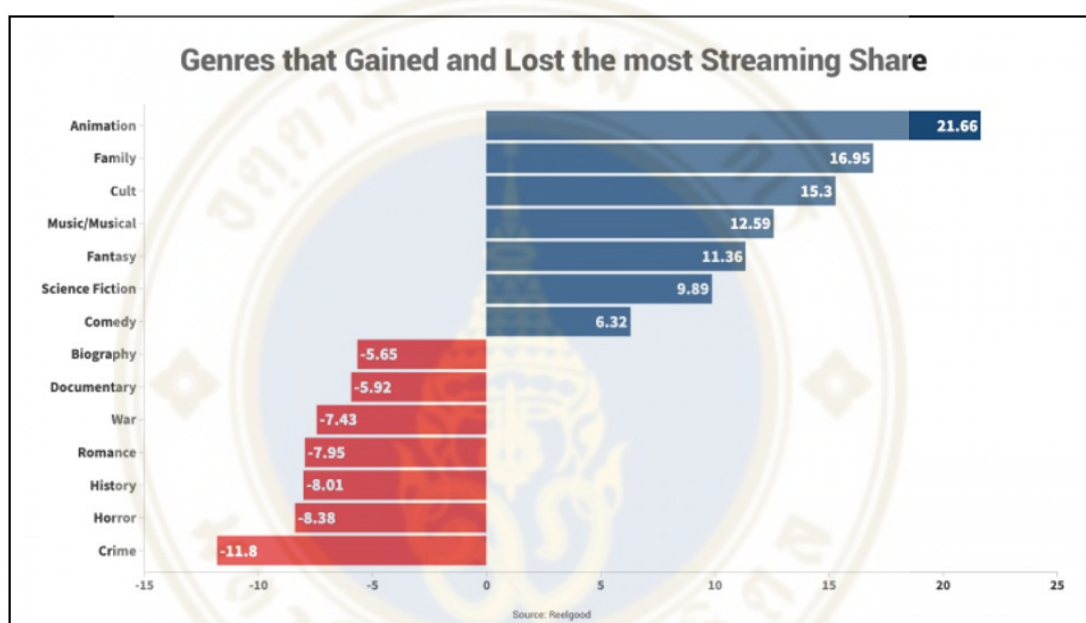


Source: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

ภาพที่ 1.1 อัตราการเพิ่มของรายได้อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงของโลก ปี 2019-2023  
ที่มา : Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, PwC



สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้คนอยู่บ้านมากขึ้น ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและนั่งดูการ์ตูนแบบยาวนานมากขึ้น Reelgood แอปพลิเคชันศูนย์รวมสตรีมมิ่งของประเทศสหรัฐอเมริกา รายงานว่า การ์ตูนอนิเมชันได้รับความนิยมสูงขึ้นกว่าร้อยละ 21.66 หลังจากการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ทั่วประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่นๆ ตัวเลขแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ชมที่มีแนวโน้มที่จะเลือกชมเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายในช่วงที่เกิดวิกฤติ COVID-19 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี, พฤษภาคม 2563)



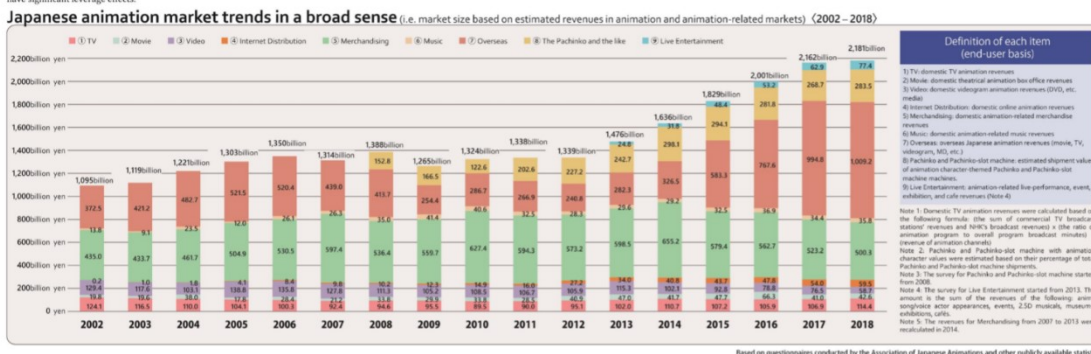
ภาพที่ 1.2 ประเภทเนื้อหาที่ผู้ชมดูผ่านการ Streaming ประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี, พฤษภาคม 2563, Reelgood

"การ์ตูนญี่ปุ่น" เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อที่มีอิทธิพลกับผู้คนจำนวนมาก เป็นสิ่งที่สร้างความนิยมให้กับตัวละครต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก และอุตสาหกรรมนี้ก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศญี่ปุ่นด้วย โดยในปี 2018 อุตสาหกรรม Animation จากประเทศญี่ปุ่น สร้างรายได้ไปทั่วโลกถึง 2.18 ล้านล้านเยน (ประมาณ 650,000 ล้านบาท) และตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมาก็มีสัดส่วนรายได้ที่มาจาก การส่งออกไปยังต่างประเทศสูงกว่าช่องทางอื่นๆ อีกด้วย จึงเป็นสิ่งที่ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า การ์ตูนญี่ปุ่นนั้นได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลต่อคนทั่วโลกไปแล้ว

### Trends in Japanese Animation Market (2019 version)

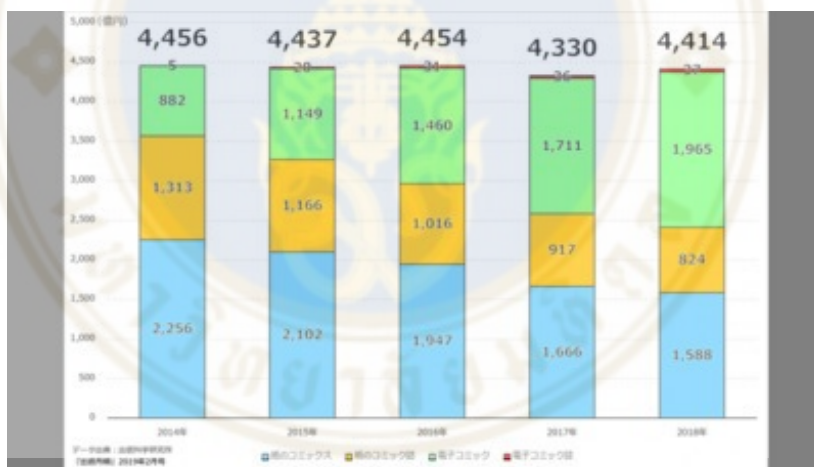
The upper part shows Japanese animation market trends in a broad sense (i.e. market size based on estimated revenues in animation and animation-related product markets). The lower part shows Japanese animation market trends in a more limited sense (i.e. market size based on the estimated revenues of all domestic commercial animation studios). It's obvious that the animation market in a broad sense is overwhelmingly larger than in a limited sense. This is because the animation-related businesses including character merchandising have significant leverage effects.



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนรายได้ทั่วโลกของตลาด Animation ญี่ปุ่น ปี 2018

ที่มา : Anime Industry Report 2019, The Association of Japanese Animations



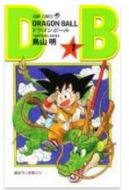
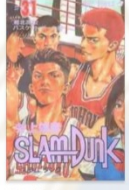




หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (Manga) มีรายได้จากการจำหน่ายในรูปแบบเล่มและรูปแบบหนังสือดิจิทัลในปี 2018 รวมกันสูงถึง 4.4 แสนล้านบาท (ประมาณ 130,000 ล้านบาท)



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนรายได้ทั่วโลกของตลาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ปี 2018

























ที่มา : The All Japan Magazine and Book Publisher's and Editor's Association (AJPEA)

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (Manga) ได้รับการตีพิมพ์เป็นภาษาต่างประเทศกว่า 35 ภาษา และได้จัดจำหน่ายไปทั่วโลก มีเรื่องยอดนิยมและมียอดขายมากกว่า 100 ล้านเล่ม เช่น วันพีซ (One Piece) 470 ล้านเล่ม ดราก้อนบอล (Dragon Ball) 260 ล้านเล่ม นินจาคาถาโอ้โฮเฮะ (Naruto) 250 ล้านเล่ม ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน (Detective Conan) 230 ล้านเล่ม สแลมดังก์ (Slam Dunk) 120 ล้านเล่ม โดราเอมอน (Doraemon) 100 ล้านเล่ม เป็นต้น

1	2	3	4	5	6
4億7000万部	2億8000万部	2億6000万部	2億5000万部	2億3000万部	1億5650万部
					
ワンピース ONE PIECE	【入荷予約】ゴルゴ13 [B 6版]	ドラゴンボール(新装版/新 装版)	ナルト NARUTO	名探偵コナン	こちら葛飾区亀有公園前 派出所
One Piece	Golgo 13	Dragon Ball	Naruto	Detective Conan	KochiKame
					Tokyo Beat Cops
7	8	8	10	10	10
1億3000万部	1億2000万部	1億2000万部	1億部	1億部	1億部
					
美味しんぼ [文庫版]	スラムダンク SLAMDUNK	BLEACH ブリーチ	ドラえもん 藤子・F・不二雄	鉄腕アトム 手塚治虫	ジョジョの奇妙な冒険SET
Oishinbo	Slam Dunk	Bleach	Doraemon	Astro Boy	JoJo's
					Bizarre Adventure
10	10	10	10	10	
1億部	1億部	1億部	1億部	1億部	
					
タッチ [文庫版] MITSURU ADACHI	金田一少年の事件簿 [文 庫版]	北斗の拳 [文庫版]	進撃の巨人	鬼滅の刃	
Touch	The Kindaichi Case Files	Fist of the North Star	Attack on Titan	Demon Slayer Kimetsu no Yaiba	

ภาพที่ 1.5 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ขายได้มากกว่า 100 ล้านเล่ม

ที่มา : mangazenkan.com, shueisha.co.jp, wikipedia

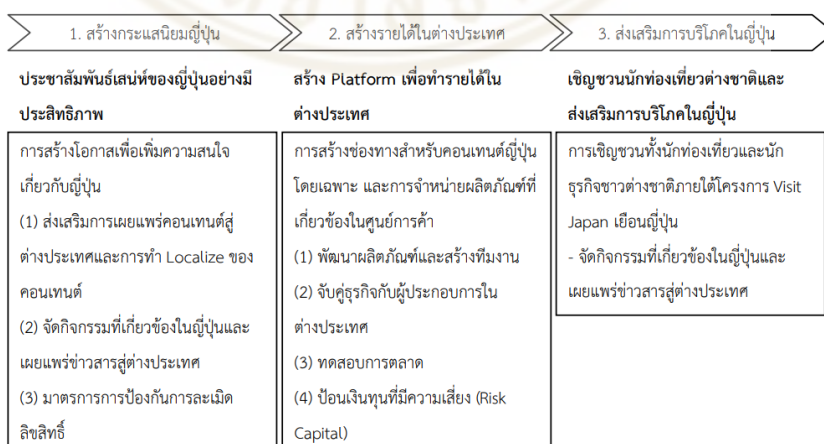
19	20	21	21	23	23
8600万部	8200万部	7500万部	7500万部	7200万部	7200万部
					
【入荷予約】サザエさん [文庫版]	バカボン	キン肉マン	バキBAKI	HUNTER×HUNTER/ハンター×ハンター	るろうに剣心[新書版]
Sazae-san	Vagabond	Kinnikuman	Baki	Hunter x Hunter	Rurouni Kenshin
The Glapper					
25	25	25	25	29	30
7000万部	7000万部	7000万部	7000万部	6800万部	6100万部
					
三国志	キャプテン翼	鋼の錬金術師	FAIRYTAILフェアリーテイル	キングダム	花より男子[新書版]
Sangokushi	Captain Tsubasa	FullMetal Alchemist	Fairy Tail	Kingdom	Boys Over Flowers
31	32	32	32	35	35
6000万部	5500万部	5500万部	5500万部	5400万部	5400万部
					
テニスの王子様	H2 [文庫版]	BAD BOYS	銀魂 ぎんたま	クレヨンしんちゃん	メジャーMAJOR
The Prince of Tennis	H2	Bad Boys	GinTama	Crayon Shin-chan	Major
37	38	39	39	39	39
5300万部	5100万部	5000万部	5000万部	5000万部	5000万部
					
らんま1/2 [新書版]	ろくでなしBLUES ろくでなしブルース [文庫版]	ガラスの仮面	ドラゴンクエストダイの大冒険 [文庫版]	GTO[文庫版]	CITY HUNTER シティーハンター [文庫版]
Ranma ½	Rokudenashi Blues	Glass Mask	Dragon Quest Dai no Daiboken	Great Teacher Onizuka	City Hunter

ภาพที่ 1.6 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ขายได้ 50-99 ล้านเล่ม

ที่มา : mangazengan.com, shueisha.co.jp, wikipedia

ปัจจุบันจำนวนประชากรของญี่ปุ่นลดลงอย่างต่อเนื่องและอุตสาหกรรมที่เคยรุ่งเรืองในอดีตถดถอยลงทำให้การบริโภคภายในประเทศลดลง ด้วยการเติบโตของเศรษฐกิจที่พึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์และ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่กำลังประสบปัญหา ทำให้รัฐบาลต้องเปลี่ยนทิศทางด้วยการเจาะตลาดที่กำลังเติบโต เช่น ในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เช่น คอนเทนต์ แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และบริการ บุคคลต่างประเทส ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของ ญี่ปุ่นให้เติบโตขึ้น การส่งเสริมของรัฐบาลญี่ปุ่นด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ “Cool” ของญี่ปุ่นสู่ต่างประเทศ (Outbound) และการเชื้อเชิญชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดการบริโภคขึ้นในประเทศ (Inbound) จะนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจและการเพิ่มการจ้างงานในประเทศญี่ปุ่นต่อไป (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, มิถุนายน 2559)

ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 นายชินโซ อาเบะ นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นคนที่ 57 ได้แต่งตั้ง รัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan (Minister in charge of “Cool Japan” Strategy) เป็นนโยบายการนำทีมโดยรัฐบาลซึ่งหน่วยงานและกระทรวงต่างๆ ทุกภาคส่วนร่วมมือกันแบบ All Japan โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม โดยมุ่งมั่นที่จะเชื่อมโยงนโยบาย Cool Japan กับธุรกิจของเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการของญี่ปุ่น ด้วยการใช้ “ความเป็นญี่ปุ่นที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้” ซึ่งเกิดมาจากรากเหง้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเท่านั้น อันได้แก่ Anime/Manga, Food, Delivery Service, Traditional Hotel (Ryokan), Traditional Art and Craft และยังมี การจัดตั้ง Cool Japan Fund Inc. เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในการขยายธุรกิจในประเทศอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, มิถุนายน 2559)



ภาพที่ 1.7 ภาพรวมนโยบาย Cool Japan

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, มิถุนายน 2559

นโยบาย Cool Japan ได้ดำเนินงานและจัดทำโครงการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อสร้างกระแสนิยมญี่ปุ่นด้วยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่นและเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ต่างประเทศ เช่น

CoFesta เป็น โครงการเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ เช่น เกม แอนิเมชัน มังงะ(การ์ตูน) คาแรคเตอร์ คนตรี ภาพยนตร์ ผู้ต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีงานอีเวนท์ที่ร่วมโครงการ CoFesta รวมทั้งหมด 15 งาน

การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน KOL (Key Opinion Leader) ต่างชาติ ด้วยการเชิญ KOL (เช่น มิเดีย บายเออร์ บล็อกเกอร์ ฯลฯ) มาร่วมงานจัดแสดงสินค้าและบริการ รวมทั้งเยี่ยมชมศูนย์การค้าที่น่าสนใจของญี่ปุ่นเพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่ไปสู่ประเทศของตนเองต่อไปด้วย

โครงการจำหน่ายสินค้าคอนเทนต์ญี่ปุ่นทางไปรษณีย์ (Mail-order) โดยบริษัท Tokyo Otaku Mode Inc. ซึ่งเป็นบริษัท Start up ดำเนินธุรกิจการเผยแพร่คอนเทนต์การ์ตูนและอนิเมชันเป็นภาษาอังกฤษให้กับผู้ชมในต่างประเทศจำนวน 18 ล้านคน ผ่าน Website และ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาดและขยายธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาแรคเตอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และอินโดนีเซีย มีการวางแผนสร้าง Platform เพื่อให้Creator ที่ถ่ายทอดแนวคิด Cool Japan ออกมาอย่างเป็นรูปธรรม สามารถเปิดตัวและจำหน่ายผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้น (ผลงาน original) ออกสู่ตลาดต่างประเทศได้โดยตรง รวมทั้งจำหน่ายสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยขจัดปัญหาสินค้าปลอมแปลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์อีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, มิถุนายน 2559)



ภาพที่ 1.8 ภาพรวมโครงการ Tokyo Otaku Mode Inc.

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว มิถุนายน 2559

ผู้คนทั่วโลกได้เห็นภาพลักษณ์ Cool Japan ในพิธีเปิดโอลิมปิกเกมส์ Rio 2016 ที่ประเทศบราซิล จากตัวการ์ตูนมาริโอ และ โดราเอมอน ต่อเนื่องไปจนถึง “ Olympic Games Tokyo 2020 ” ซึ่งมีการนำตัวการ์ตูนชื่อดังอย่าง Sailor Moon (Sailor Moon), Luffy (One Piece), Naruto (Naruto), Son Goku (Dragon Ball Z), Cure Miracle (Pretty Cure), Cure Magical (Pretty Cure), Astro Boy (Astro Boy), Shin (Crayon Shin-chan), Jibanyan (Yo-kai Watch) มาเป็น Brand Ambassadors ในการประชาสัมพันธ์มหกรรมกีฬาระดับโลกในครั้งนี้ด้วย

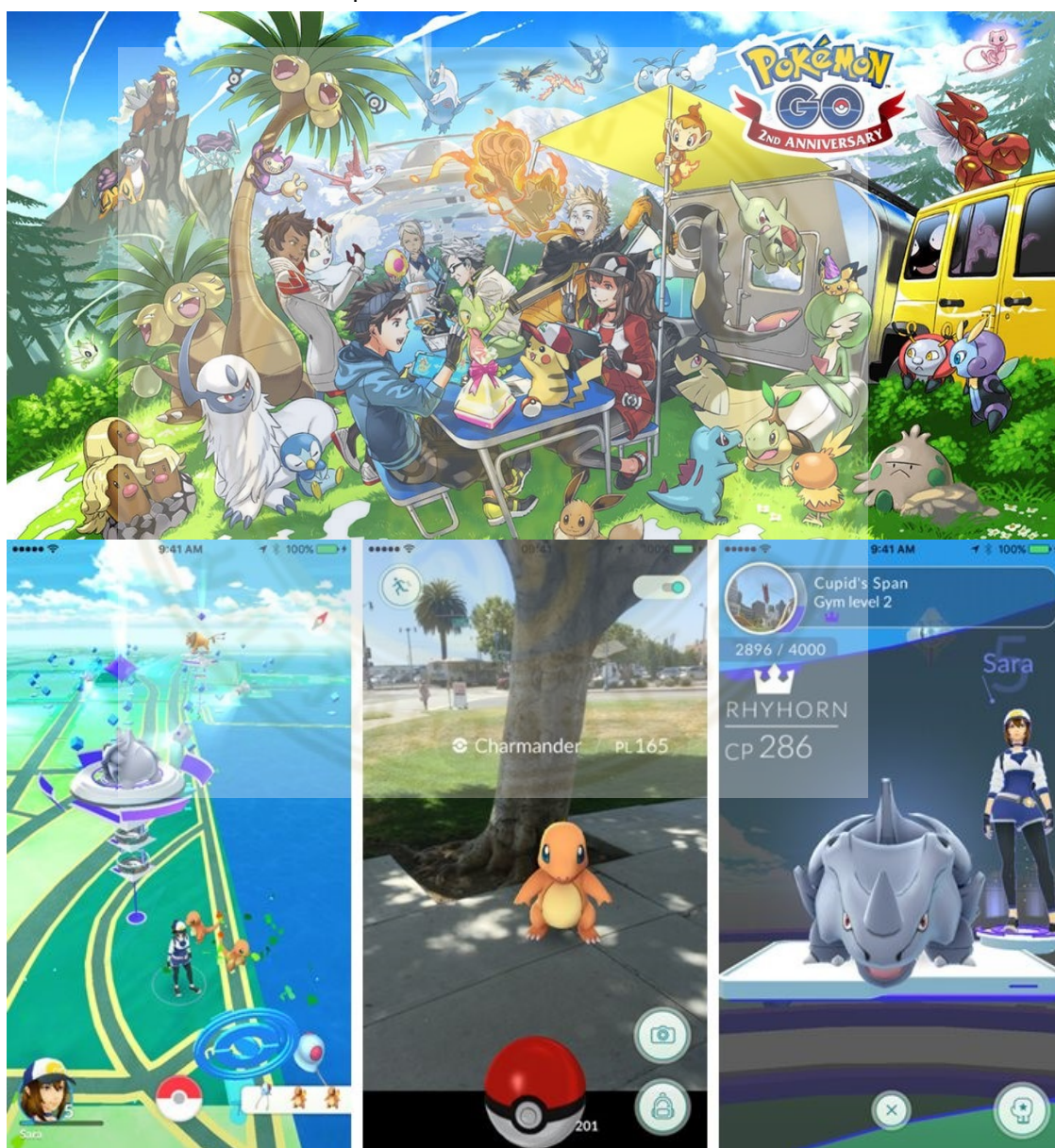


Characters ©Tezuka Productions © 武内直子・PNP・東映アニメーション © 臼井儀人/双葉社・シンエイ・テレビ朝日・ADK © 尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション  
© 岸本斉史 スcott/集英社・テレビ東京・びえろ ©LEVEL-5 / 妖怪ウォッチプロジェクト・テレビ東京 © バードスタジオ/集英社・フジテレビ・東映アニメーション ©ABC・東映アニメーション  
© Japanese Olympic Committee © Tokyo 2020 Organising Committee © Japanese Paralympic Committee

ภาพที่ 1.9 Olympic Games Tokyo 2020, Brand Ambassadors

ที่มา : [tokyo2020.org](http://tokyo2020.org), [tokyo2020shop.jp](http://tokyo2020shop.jp)

วันที่ 6 กรกฎาคม 2016 บริษัท โปเกมอน จำกัด ได้เปิดตัวเกมมือถือที่ชื่อว่า “Pokémon GO” เกมนี้ใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) ที่ผู้เล่นต้องเดินทางไปตามสถานที่จริง เพื่อจับโปเกมอน ด้วยแนวการเล่นที่เหมือนกับได้เข้าไปอยู่ในโลกของการ์ตูน ทำให้แอปนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนผู้ดาวน์โหลดเกม Pokémon GO 50 ล้านราย ภายใน 19 วัน, 100 ล้านราย ภายใน 25 วัน, 500 ล้านราย ภายใน 3 เดือน, 750 ล้านราย ภายใน 1 ปี และสร้างรายได้รวมของ Pokémon GO ตั้งแต่เปิดตัวจนถึงปี 2020 ไปกว่า 3,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 112,000 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2019), (gamedaily.biz, 2020)



ภาพที่ 1.10 Pokémon GO

ที่มา : pokemon.com

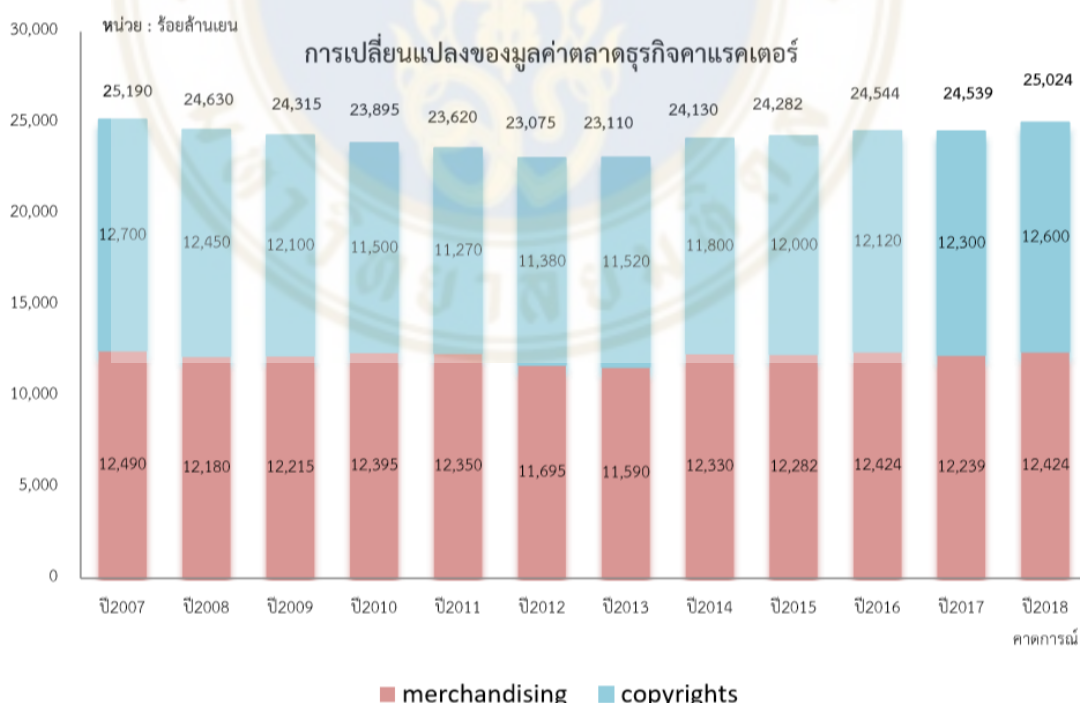


จากรายงานการสำรวจตลาดการค้าสินค้าแแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นโดยสถาบันวิจัยยาโนะ (Yano Research Institute Ltd.) พบว่า มูลค่าตลาดการค้าสินค้าแแรกเตอร์ (Merchandising Rights และ Copyrights) ในปี พ.ศ. 2560 เท่ากับ 2.4539 ล้านล้านเยน (ประมาณ 6.82 แสนล้านบาท) ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการบริโภค “สิ่งของผู้ประสบกรรม” ทำให้มีการจัดงานอีเวนท์ใหญ่ๆเพิ่มมากขึ้น และมีการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ของคาแรกเตอร์ต่างๆ ทำให้ตลาดมีแนวโน้มเติบโตคงที่และมีเสถียรภาพ มูลค่าตลาดการค้าสินค้าแแรกเตอร์ประกอบด้วย

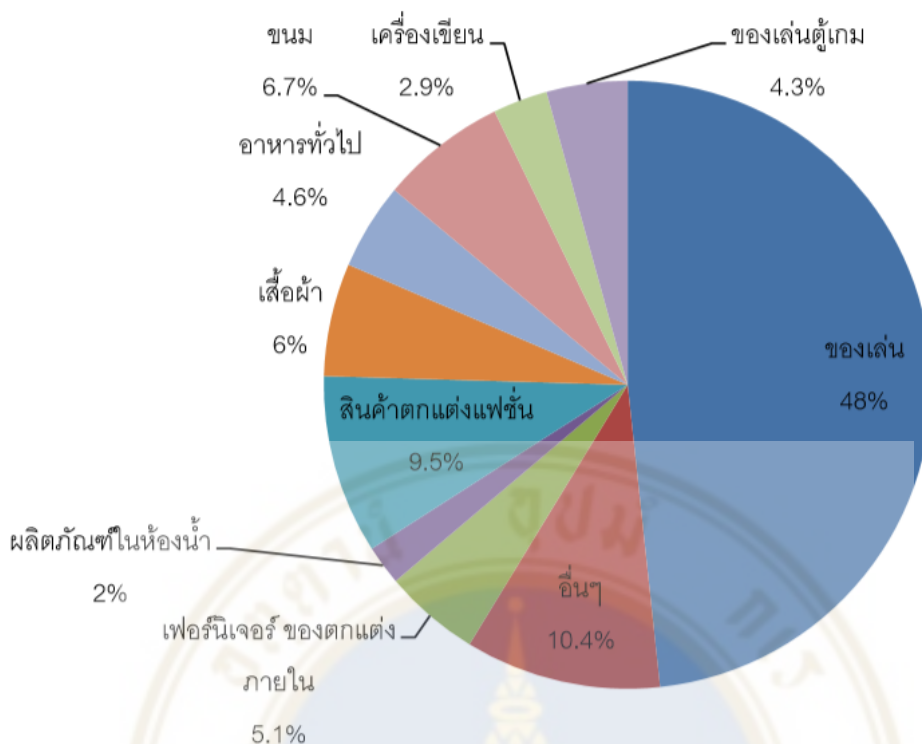
(1) มูลค่าตลาด Merchandising Rights (ลิขสิทธิ์การนำคาแรกเตอร์ไปใช้กับสินค้าต่างๆ) เท่ากับ 1.2239 ล้านล้านเยน (3.40 แสนล้านบาท) ลดลงร้อยละ 1.5 จากปีก่อน เนื่องจาก "ของเล่น" ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่มีส่วนแบ่งอันดับ 1 ในตลาดนี้มีมูลค่าการจำหน่ายลดลง ซึ่งเป็นผลกระทบจากจำนวนประชากรเด็กที่ลดลง

(2) มูลค่าตลาด Copyrights (ลิขสิทธิ์ที่ได้จากการนำคาแรกเตอร์ไปใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา หรือการเป็นฟรีเซนเตอร์ จำนวนมูลค่าจากมูลค่าสัญญาจ้าง) เท่ากับ 1.23 ล้านล้านเยน (หรือประมาณ 3.42 แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 จากปีก่อน เนื่องจากมีการใช้คาแรกเตอร์ในการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) ที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาด Copyrights ขยายตัว

(สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, พฤศจิกายน 2562)



ภาพที่ 1.11 การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดธุรกิจคาแรกเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น  
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, พฤศจิกายน 2562



ภาพที่ 1.12 ตลาด Merchandising Rights ปี พ.ศ. 2560 แบ่งตามประเภทสินค้า  
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, พฤศจิกายน 2562

สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในปี พ.ศ. 2560 โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) พบว่า ในภาพรวมมีมูลค่า 25,040 ล้านบาท เมื่อจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่าอุตสาหกรรมเกมมีมูลค่า 19,281 ล้านบาท อุตสาหกรรมอนิเมชันมีมูลค่า 3,799 ล้านบาท และ อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์มีมูลค่า 1,960 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560)

นายกฤษณ์ สกุลพานิช ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ครีမ် เอกซ์เพรส จำกัด หรือ DEX “เดกซ์” ผู้บริหารลิขสิทธิ์สื่อบันเทิงจากญี่ปุ่น เช่น วันพีซ มาสก์ไรเดอร์ อุลตราแมน กันดั้ม กล่าวว่า ปี พ.ศ. 2563 สื่อบันเทิงในเซ็กเมนต์การ์ตูนญี่ปุ่นจะมีมูลค่าประมาณ 2.5-3 พันล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

ตารางที่ 2 มูลค่าอุตสาหกรรมจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	มูลค่า (ล้านบาท)					
	อุตสาหกรรมแอนิเมชัน		อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์		อุตสาหกรรมเกม	
	2559	2560	2559	2560	2559	2560
ผู้ผลิตที่มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตนเอง	80.3	85.7	90.9	78.0	344.8	328.6
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		7		-14		-5
ผู้รับจ้างผลิต	1,870.9	2,045.7	40.7	86.9	254.8	257.8
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		9		114		1
ผู้จัดการจำหน่าย ผู้นำเข้า และผู้ดูแลสิทธิ์	2,014.1	1,667.3	1,555.5	1,794.7	15,729.0	18,694.6
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		-17		15		19
รวม	3,965.3	3,798.7	1,687.1	1,959.6	18887.6	19,281.0

ที่มา: คณะผู้วิจัย บริษัท ไอดีซี รีเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด

ภาพที่ 1.13 มูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ประเทศไทย จำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) พ.ศ. 2560

Character Marketing คือการตลาดที่ใช้คาแรคเตอร์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค คาแรคเตอร์ที่แบรนด์ได้เลือกมานั้นเปรียบได้เหมือนกับตัวแทนของบริษัทที่สามารถสื่อสารและอธิบายภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างง่ายดาย ช่วยสร้างความนิยมและการรับรู้ต่อแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วเมื่อบอกเล่าผ่านคาแรคเตอร์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้า หรือ บริการในทางที่ง่ายมากขึ้น

แบรนด์สินค้าและบริการในประเทศไทยได้มีการนำคาแรคเตอร์จากตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นแบบถูกลิขสิทธิ์มาใช้ในการทำการตลาดกันอย่างมากมาย เช่น

(1) โออิชิ กรีนที เลือกตัวการ์ตูน 6 คาแรคเตอร์ จากการ์ตูนเรื่อง One Piece มาอยู่บนกล่องบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยูเอชที รูปโฉมใหม่ เพื่อสะท้อนบุคลิกของเครื่องดื่ม โออิชิ กรีนที ในแต่ละรสชาติ



ภาพที่ 1.14 โออิชิ กรีนที ยูเอชที

ที่มา : oishigroup.com

(2) เครื่องดื่มชูกำลังลิโป้ นวัตกรรมรอบ 55 ปีในประเทศไทย ด้วยผลิตภัณฑ์ลิโป้เด็ด อิติชั่น ลิโป้วิตัน-ดี x ดราก้อนบอล นำคาแรกเตอร์จากการ์ตูนดราก้อนบอลมาพลิกโฉมให้ฉลากรุ่น พิเศษ มีให้สะสมถึง 5 ลาย



ภาพที่ 1.15 ลิโป้วิตัน-ดี x ดราก้อนบอล

ที่มา : facebook.com/LipovitanDThailand

(3) บัตรแรบบิท คอลเลคชั่นพิเศษรุ่น DETECTIVE CONAN พร้อมรับฟรี แผ่นรองแก้ว Detective Conan ลิขสิทธิ์แท้ ในแพคเกจเดียวกัน

**rabbit**

บัตรแรบบิท คอลเลคชั่นพิเศษ รุ่น

**DETECTIVE CONAN**

เพียงใบละ **199.-**

\* มาตรฐานค่าเงินรายตัวอยู่ที่ 250 บาท และมูลค่าเริ่มต้นในบัตรแรบบิท คือ 250 บาท ค่าธรรมเนียมการใช้งาน และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ \* เมื่อเป็นวีซีดี แผ่นรองแก้ว Detective Conan ลิขสิทธิ์แท้ในแพคเกจเดียวกัน (ปกติ 250.-)

Student Adult Adult Adult

**พร้อมรับฟรี!!**

แผ่นรองแก้ว Detective Conan ลิขสิทธิ์แท้ ในแพคเกจเดียวกัน  
แผ่นรองแก้ว Detective Conan ขนาด 9 ซม. มูลค่า 99 บาท จำนวน 1 ชิ้น / บัตรแรบบิท  
(ปริมาณ ราคาคงเหลือในการเลือกแบบของแผ่นรองแก้ว)

# Detective Team # Conan # Conan & Kid The Phantom Thief # Kid The Phantom Thief

จำหน่ายที่ ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ทุกสถานี  
ชยายเวลา จำหน่ายถึงวันที่ 15 พ.ย. 2562  
(หรือจนกว่าสินค้าจะหมด)

© Gochi Agency 1996, 2019 Singapore 3711, 1165

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่  
แรบบิท ฮอตไลน์ 02 617 8383 เว็บไซต์ [www.rabbit.co.th](http://www.rabbit.co.th) เฟซบุ๊ก : RabbitCard

**BTS**

ภาพที่ 1.16 บัตรแรบบิท คอลเลคชั่นพิเศษรุ่น DETECTIVE CONAN

ที่มา : [rabbit.co.th](http://rabbit.co.th)

(4) เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) ทำแคมเปญ “เสตมปีพิเศษ แลกของวิเศษ” เพื่อแลกซื้อของพรีเมียมลายโดราเอมอน



ภาพที่ 1.17 เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) แคมเปญ เสตมปีพิเศษ แลกของวิเศษ โดราเอมอน  
ที่มา : 7eleven.co.th

(5) Skechers แบรินเครื่องเท่กีฬาและไลฟ์สไตล์ชั้นนำสัญชาติอเมริกัน เปิดตัว Skechers x Sailor Moon ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เอาใจแฟนคลับอนิเมะ “เซเลอร์มูน”



ภาพที่ 1.18 Skechers x Sailor Moon  
ที่มา : facebook.com/SkechersThailand

(6) “Sanrio Hello Kitty House Bangkok” อาณาจักรเฮลโลคิตตี้ แห่งแรกในประเทศไทย ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัทซานริโอ ประเทศญี่ปุ่น ในคอนเซ็ปต์ร้านกาแฟ อาหารและเครื่องสำอาง และสินค้าของที่ระลึกของแมวเหมียวคิตตี้สีชมพู



ภาพที่ 1.19 ซานริโอ ฮัลโลคิตตี้ เฮาส์ บางกอก  
ที่มา : facebook.com/sanriohellokittyhousebangkok

คุณตั้งใจฉวิล อนันตชัย นายคสมาคมวิจัการตลาดแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่ สาเหตุที่แบรนด์นิยมนำคาคแรกเตอร์การ์ตูนมาใช้ในการทำตลาด คือ 1. สร้าง Generic Value ทำให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่ม คุณแล้วมีชีวิตชีวา คุณแล้วสบายใจ และยังสะท้อนถึงความเป็นคนใจดี เหมาะกับอุปนิสัยของคน 2. สร้าง Influencer ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เร็วและง่ายขึ้น (positioningmag, 2013)

ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า คาคแรกเตอร์ตัวละครจากการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถนำมาใช้กับแคมเปญการสื่อสารกับผู้บริโภคในเชิงการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่แค่เฉพาะผู้บริโภคในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ได้ดีกับผู้คนทั่วโลกอีกด้วย จึงนำมาสู่ความสนใจของผู้วิจัยในการทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s (ค.ศ.1990-1999) ของประชากรไทย” ซึ่งคาดว่าระหว่างที่ทำการวิจัย ผู้วิจัยจะได้ศึกษา เรียนรู้ และเข้าใจในเรื่องนี้มากขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการทำงานด้านการตลาดต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย อายุระหว่าง 31-45 ปี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ที่มีผลต่อทัศนคติความชื่นชอบของประเทศไทย

### 1.3 คำถามในการวิจัย

1.3.1 ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ที่ประเทศไทยชื่นชอบ มีลักษณะอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประเทศไทยเป็นอย่างไร เช่น สีเส้น/ลายเส้น, หน้าตา/ทรงผม, เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ, พลังพิเศษ/ทำไม้ตาย, บุคลิกภาพ, สถิติปัญญา/ความฉลาด, บทบาทในเรื่อง, เพลงประกอบ Anime และความทรงจำวัยเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

1.3.3 ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประเทศไทย เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาด ที่จะได้เข้าใจถึงปัจจัยและทัศนคติของคนไทยในการชื่นชอบตัวละครจากการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการวางแผนเลือกใช้ตัวละครจากการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ในการสื่อสารการตลาด ให้เข้ากับประเภทของสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบตัวการ์ตูน ที่จะสร้างคาแรคเตอร์ ลักษณะตัวละครต่างๆ ให้เป็นที่นิยมและชื่นชอบแก่ผู้บริโภค

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างคนไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1 การ์ตูน (Cartoon)** หมายถึง รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่เกิดจากการวาด เพื่อสร้างความตลกขบขัน สื่อความหมาย หรือล้อเลียนสังคม ซึ่งอาจมีลักษณะเกินความจริง เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ หรือแสดงแนวคิดต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การ์ตูนนอกจากเป็นเรื่องราว หรือกรอบสั้นๆ ในหนังสือแล้ว ปัจจุบันการ์ตูนนิยมสร้างเป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่มากขึ้น

**1.6.2 มังงะ (Manga) 漫画, マンガ** คำว่า “มังงะ” เป็นคำภาษาญี่ปุ่นที่ใช้เรียกแทนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะเป็นช่องๆ โดยสันนิษฐานว่าได้รับการปรับปรุงมาจากภาพอุกิโยะ ภาพศิลปะของของญี่ปุ่นที่เกิดในยุคเอโดะ และเริ่มคงรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2

**1.6.3 อนิเมะ, อนิเมชัน (Anime, Animation)** คำว่า “อนิเมะ” มาจากคำว่า “Animation” ในภาษาอังกฤษ ส่วนรากศัพท์ของคำว่าอนิเมชันนั้นก็มาจากภาษาลาตินอีกที หมายถึง “ภาพที่เคลื่อนไหวไปมา” โดยคำว่า “อนิเมะ” ได้กลายเป็นคำใช้เรียกการ์ตูนอนิเมชันของทางฝั่งญี่ปุ่นที่สร้างขึ้นมามีทั้งหมด คนที่ดูการ์ตูนอนิเมชันจากญี่ปุ่นจึงมักจะพูดกันติดปากว่า “อนิเมะ” (アニメ) หรือ ภาพการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้

**1.6.4 โอตาคุ (Otaku) オタク** คำนี้ใช้เรียกกับคนที่มีความสนใจแบบคลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การ์ตูน, เกม หรือของเล่น หรืออะไรก็ตามแต่อย่าง โดยที่คนประเภทนี้จะมีความรู้ลึกและเข้าใจถึงแก่นแท้ของสิ่งนั้นเป็นอย่างมาก คล้ายกับคำว่า Mania ในภาษาอังกฤษ

**1.6.5 Cool Japan** คำว่า “คูล เจแปน” ไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน เป็นคำเรียกโดยรวมถึงสินค้าและบริการของญี่ปุ่น ที่คิดว่ามีความ “Cool” เริ่มแรก สินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เช่น มังงะ(การ์ตูน) ภาพยนตร์ ดนตรี เกม เป็นต้น แต่ปัจจุบัน เริ่มขยายวงกว้างสู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อาหาร แฟชั่น ดีไซน์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นท่องเที่ยว เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสารวิชาการ บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และที่มาของการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
- 2.3 แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ (Brand Archetype)
- 2.4 ทฤษฎีผลกระทบของสื่อการ์ตูนต่อผู้รับสาร (Impact/Effect Theory)
- 2.5 ทฤษฎีสัญวิทยาในการศึกษาการ์ตูน (Semiology)
- 2.6 การตลาดแบบ 5A (Philip Kotler)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น

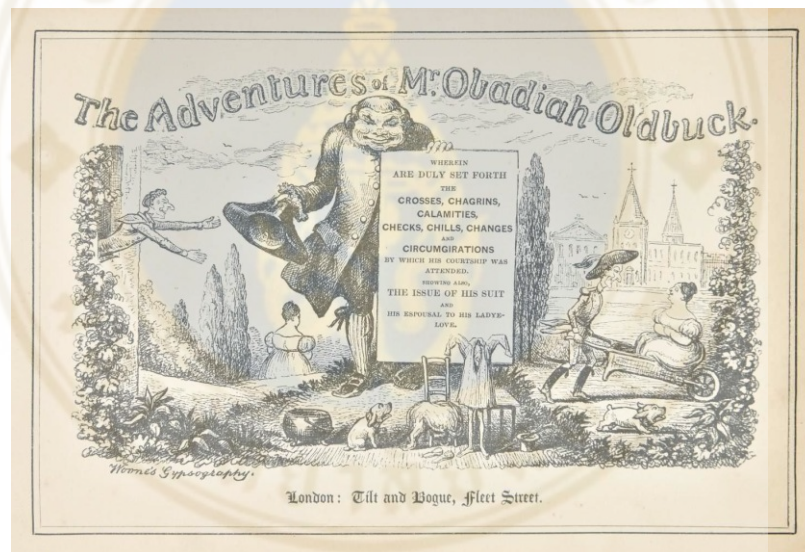
คำว่า “การ์ตูน” (Cartoon) มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า การ์ตูน (น.) หมายถึง ภาพล้อ ภาพตลก หรือบางทีเขียนเป็นภาพบุคคล บางทีเขียนเป็นภาพแสดงเหตุการณ์ที่ผู้เขียนตั้งใจจะล้อเลียน จะให้ดูรู้สึกรำคาญ หรือบางทีเขียนติดต่อกันเป็นเรื่องยาว (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 12) นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

ในปี พ.ศ. 2460 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร ทรงสนพระทัยในศิลปะการเขียนภาพล้อเป็นอย่างมาก (ไพศาล ธีรพงศ์วิชัยพร, 2561, น. 22) และได้ทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานคำแปลของคำว่า Cartoon เอาไว้สั้นๆ ให้ชาวสยามได้ทำความเข้าใจอย่างเรียบง่ายว่า “ภาพล้อ” หรือ “ภาพประชด” (นิรวาณ คุระทอง, 2553)

ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ให้คำอธิบายความหมายของคำว่า Cartoon ไว้ว่า การ์ตูน หมายถึง ภาพเรื่องล้อเลียนอย่างที่เราเห็นอยู่บนจอภาพยนตร์ และในหนังสือพิมพ์ด้วย และเรียกกันว่า ภาพการ์ตูน (ไพศาล ธีรพงศ์วิชัยพร, 2561, น. 38)

การ์ตูน เดิมหมายถึงภาพตลก หรือภาพล้อเลียนให้ขบขัน และอาจมีหลายภาพต่อเนื่อง เป็นเรื่องราว ซึ่งปัจจุบันความหมายได้พัฒนากว้างมากขึ้น มีผู้ให้ความหมายว่า “การ์ตูน” คือการเล่า เรื่องด้วยภาพ เพราะ “ภาพ” คือองค์ประกอบหลักของการ์ตูน แต่การ์ตูนส่วนใหญ่่มักจะมีตัวอักษร ประกอบมาด้วย การ์ตูนจึงเป็นการประสานระหว่างภาพและตัวอักษรซึ่งช่วยเพิ่มรรถรสในการอ่าน ได้มากกว่าการอ่านเฉพาะตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ในภาษาอังกฤษ รูปแบบของหนังสือการ์ตูนมีชื่อ เรียกที่หลากหลาย เช่น Comics, Graphic Novel, Visual Novel, Illustrated Novel หรือกระทั่ง Sequential Art เป็นต้น (ถิรนนท์ อนุวัชรวิวัฒน์, 2553, น. 122)

ในปี ค.ศ. 1827 รูโดลฟ์ ทอพอเฟอร์ (Rodolphe Topffer) ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้สร้าง การ์ตูนช่องขึ้นในนิตยสาร และในปี ค.ศ. 1837 เรื่อง การผจญภัยของโอบาดิอาห์ โอลด์บัค (The Adventures of Obadiah Oldbuck) ของเขาก็ได้รับการจัดพิมพ์ขึ้นเป็นเล่ม และถือว่าเป็นหนังสือ การ์ตูนเล่มแรกของโลก (จุดศักดิ์ อมรเวช, 2544)



ภาพที่ 2.1.1 The Adventures of Obadiah Oldbuck (1837), Rodolphe Topffer

ในปี ค.ศ. 1895 เกลโด คิด (Yellow Kid) ของ ริชาร์ด เอาท์คอลลท์ (Richard Outcault) ถือว่าเป็นครั้งแรกของหนังสือการ์ตูนที่มีการใช้ “บอลูน” บนหน้ากระดาษ โดยบอลูนนั้นก็คือ ส่วนที่มีตัวอักษรบรรยายคำที่ตัวละครพูด (จุดศักดิ์ อมรเวช, 2544)



ภาพที่ 2.1.2 Yellow Kid (1895), Richard Outcault

คำว่า “มังงะ” (Manga) เป็นคำเรียกหนังสือการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถูกพัฒนามาจากการวาดภาพแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นกับแนวการวาดแบบตะวันตก เดิมงานวาดภาพของญี่ปุ่นจะเป็นแบบ อุกิโยเอะ (Ukiyo-e) ที่เน้นความคิดและอารมณ์มากกว่าลายเส้นและรูปร่าง ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศญี่ปุ่นได้รับวัฒนธรรมจากตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการจ้างศิลปินต่างชาติเข้ามาสอนศิลปะ ลักษณะของงานวาดจึงเปลี่ยนมาเน้นที่เส้นรูปทรง และสีมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนที่ภาพอุกิโยเอะไม่มี นั่นจึงมารวมกันเป็น “มังงะ” หรือ การ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบัน (ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์, 2553, น. 123)



ภาพที่ 2.1.3 Hokusai's The Great Wave off Kanagawa, 1831



ภาพที่ 2.1.4 Triptych of Takiyasha the Witch and the Skeleton Spectre, c. 1844,

Utagawa Kuniyoshi (1797–1861)

การ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้นหลังจากที่รัฐบาลญี่ปุ่นสั่งยกเลิกการคว่ำบาตรสื่อต่างๆ โดยมี อาจารย์ เท็ตซึกะ โอซามุ (Tezuka Osamu) เป็นผู้ที่ช่วยพัฒนการ์ตูนญี่ปุ่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น และนักเขียนการ์ตูนในยุคถัดมาก็ได้ต่อยอดสร้างสรรค์แนวคิดของเนื้อเรื่องและลายเส้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ความชื่นชอบและความนิยมการ์ตูนญี่ปุ่นได้แพร่กระจายออกไปยังทั่วโลก (จุฑามาศ จันทรปลั่ง, 2018) ที่ญี่ปุ่นจะนิยมเรียกนักเขียนการ์ตูนว่า “อาจารย์” มาจากคำว่า “เซนเซย์” (Sensei) หรือแปลได้อีกอย่างว่า ผู้สำเร็จวิชาแขนงใดแขนงหนึ่ง ซึ่งคำว่า นี้ไม่ได้ใช้เฉพาะบุคคลที่เป็นนักเขียนการ์ตูนเท่านั้น แต่สามารถใช้ได้กับทุกคนทุกอาชีพที่มีฝีมือเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและนอกวงการ และอีกเหตุผลหนึ่งคือต้องการให้เกียรติแก่นักเขียนการ์ตูนด้วย (จุฑามาศ จันทรปลั่ง, 2018) โดยในวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2563 อาจารย์ฮาร่า เท็ตสึโอะ เจ้าของผลงานหมัดเทพเจ้าดาวเหนือ, อาจารย์มิยาซึตะ อากิระ เจ้าของผลงานโรงเรียนลูกผู้ชาย และอาจารย์โยชิฮิโระ ทากาฮาชิ เจ้าของผลงานไอ้เขียวเงิน ได้รับเกียรติแต่งตั้งให้เป็นหัวหน้าตำรวจแห่ง KOIWA (สถานีรถไฟในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น) เป็นเวลา 1 วันด้วย (mainichi.jp)

มังงะส่วนใหญ่จะจัดพิมพ์เป็นตอนๆ ในนิตยสารการ์ตูนรายสัปดาห์ ต่อมาจึงมีการนำมารวมเป็นเล่มด้วย โดยมังงะที่ได้รับความนิยมจะถูกนำไปสร้างเป็นอนิเมะ (Anime) ต่อไป

### การ์ตูนอนิเมชัน (Animation)

หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยวิธีการนำภาพการ์ตูนหลายๆ ภาพที่มีความต่อเนื่องกันมาทำการฉายด้วยความเร็วที่เหมาะสม (เช่น 24 ภาพ ต่อ 1 วินาที ในระบบ NTSC) จนทำ

ให้เกิดภาพลวงตาของการเคลื่อนไหวขึ้น โดยที่อนิเมชันจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือภาพและเสียงเป็นหลัก ซึ่งต่างจากการ์ตูนประเภทอื่นๆ ที่เน้นภาพและตัวอักษร ในปัจจุบันการ์ตูนอนิเมชันได้รับความนิยมอย่างมาก สังเกตได้จากการพบเห็นการ์ตูนอนิเมชันบนสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 13)

### การ์ตูนอนิเมชันญี่ปุ่น (Anime)

การพัฒนาอนิเมชันในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน สันนิษฐานว่าน่าจะเริ่มต้นประมาณปี ค.ศ. 1900 บนฟิล์มขนาด 35 มม. เป็นอนิเมชันสั้นๆ เกี่ยวกับทหารเรือหนุ่มที่กำลังแสดงความเคารพ ในปี 1917 เจ้าหญิงหิมะขาว เป็นอนิเมชันเรื่องแรกของทางญี่ปุ่น ปี 1958 อนิเมชันเรื่อง นางพญาภูเขา (Hakujaden) เป็นอนิเมชันเรื่องแรกที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ (kartoon-discovery.com) จากนั้นอนิเมชันญี่ปุ่นก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ปี 1962 Manga Calender เป็นอนิเมชันทางโทรทัศน์เรื่องแรกของญี่ปุ่น

ปี 1963 เจ้าหนูปรมาณู (Astro Boy) เป็นอนิเมชันเรื่องแรกที่ดัดแปลงมาจากมังงะโดยตรง เป็นอนิเมชันสีเรื่องแรก และเป็นเรื่องแรกที่ออกไปฉายที่สหรัฐอเมริกาด้วย

ปี 1966 แม่มดน้อยแซลลี่ (Mahoutsukai Sally) เป็นการ์ตูนอนิเมชันสำหรับเด็กผู้หญิงเรื่องแรก

ปี 1967 Ribon no Kishi เป็นอนิเมชันเรื่องแรกที่ดัดแปลงมาจากการ์ตูนผู้หญิง และต้นฉบับก็เป็นหนังสือการ์ตูนเด็กผู้หญิงเรื่องแรกของญี่ปุ่นด้วย

ปี 1969 1001 Nights เป็นการ์ตูนเรื่องแรกที่เจาะกลุ่มคนดูที่เป็นผู้ใหญ่

ปี 1972 Mazinger-Z เป็นจุดกำเนิดของการ์ตูนแนว Super Robot

ปี 1975 Uchuu Senkan Yamato และ Mobile Suit Gundam เป็นจุดเริ่มต้นของหนังการ์ตูนอวกาศ

ปี 1981 กำเนิด Idol คนแรกในวงการการ์ตูนก็คือ ลามู จาก Urusei Yatsura

ปี 1988 อากิระ (Akira) สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการอนิเมชันทั่วโลก

ปี 1995 ญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริการ่วมมือกันสร้าง Ghost in the Shell ขึ้น และมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพยนตร์ The Matrix ด้วย

ปี 1997 Hayao Miyazaki ผู้ก่อตั้ง Studio Ghibli ได้นำ Princess Mononoke (เจ้าหญิงจิตวิญญาณแห่งพงไพร) ก้าวไปสู่ระดับอินเตอร์ จนในปี 2003 ก็สามารถคว้ารางวัลออสการ์ครั้งที่ 75 สาขาภาพยนตร์อนิเมชันยอดเยี่ยมได้ จากเรื่อง Spirited Away (มิติวิญญาณมหัศจรรย์) รวมไปถึง Dragon Ball ของ Akira Toriyama ก็ได้สร้างความนิยมไปทั่วโลกอีกด้วย

ปี 1999 One Piece ไม่เพียงเป็นการ์ตูนมังงะที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก และทำยอดขาย Best Seller ทบสถิติอันดับ 1 ตลอดกาลเท่านั้น One Piece ยังถูกนำไปสร้างเป็นอนิเมะอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีกว่า 950 ตอนแล้ว

ปี 2016 Your Name (Kimi no Na wa) หลับตาฝัน ถึงชื่อเธอ ทำรายได้รวมในญี่ปุ่นไปกว่า 17,969 ล้านบาท (ประมาณ 6,000 ล้านบาท) ในระยะเวลาฉายเพียง 11 สัปดาห์ และการฉายเปิดตัววันแรกในประเทศไทย ก็ได้ขึ้นเป็น Box Office อันดับ 1 ด้วย (ภูฏุง, 2016)

ปี 2020 Demon Slayer (Kimetsu no Yaiba) คาบพิฆาตอสูร เดอะมูฟวี่ ศึกรถไฟสู่นิรันดร์ กลายเป็นภาพยนตร์อนิเมะที่ทำรายได้สูงสุดในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น ทำรายได้ในญี่ปุ่นไปกว่า 32,500 ล้านบาท (ประมาณ 9,465 ล้านบาท) และทำรายได้ทั่วโลกไปกว่า 318 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,500 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)



ภาพที่ 2.1.5 Japanese Animation 1958-2020

### ประเภทของการ์ตูนญี่ปุ่น

ในช่วงปี พ.ศ. 2510-2520 การ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยเริ่มมีการแยกออกมาจากการ์ตูนญี่ปุ่นทางทีวี โดยนำหนังสือการ์ตูนที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นมาแปลเป็นภาษาไทย (จุลศักดิ์ อมรเวช, 2544, น. 511) สามารถแบ่งแนวเรื่องการ์ตูนญี่ปุ่นได้ดังนี้ (12DWCEMBER, 2013)

- (1) แนวเรื่องสำหรับเด็ก (Kodomomuke Anime)
- (2) แนวเรื่องวัยรุ่นผู้หญิง (Shoujo Manga)
- (3) แนวเรื่องวัยรุ่นผู้ชาย (Shounen Manga)
- (4) แนวเรื่องนิยายวิทยาศาสตร์ (SE Manga)
- (5) แนวเรื่องรักๆ ใคร่ๆ ในสถาบันศึกษา (Gakuen Manga)

(6) แนวเรื่องผีสิง หรือสัตว์ประหลาด (Kaiki Manga)

(7) แนวเรื่องแบบสงคราม (Senki Manga)

(8) แนวเรื่องแบบจักรๆ วงศ์ๆ (Jidai Manga)

(9) แนวเรื่องแบบปลุกใจเสือป่า (Ero Manga)

การ์ตูนเป็นงานศิลปะ เป็นสื่อที่ทรงพลังและมีพลาภาพมาก การ์ตูนสามารถเล่าเรื่องยากๆ ที่เป็นด้านมืดของมนุษยชาติ ให้คนอ่านรับรู้และเข้าใจได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ศาสดา ศาสนา ความขัดแย้งทางศาสนา ชาติพันธุ์ การเมือง การปกครอง ธุรกิจ สงคราม การก่อการร้าย ความเหลื่อมล้ำ การฆ่าฟัน การค้ามนุษย์ การละเมิดทางเพศ การทำร้ายและทารุณกรรมเด็ก

ตัวอย่างเช่น การ์ตูนเรื่อง เจ้าหนูปรมาณู (Astro Boy) ของ เต็ตซึกะ โอซามุ มีส่วนช่วยในการระบายความคับข้องใจของคนญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีต่อการถูกทำลายล้างด้วยระเบิดปรมาณู ช่วยระบายความรู้สึกที่มีต่อกองทัพญี่ปุ่นช่วงสงครามโลกและฐานทัพสหรัฐฯ ในญี่ปุ่นหลังสงครามโลก ช่วยตั้งคำถามถึงจริยธรรมของการใช้อาวุธ มีส่วนในการสร้างความฝันและแรงบันดาลใจ รวมทั้งวิสัยทัศน์ให้แก่เด็กการเมือง นักวิทยาศาสตร์ และเยาวชนรุ่นต่อไปที่จะช่วยกันสร้างประเทศญี่ปุ่นด้วย (ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์, 2556, น. 12-14)



ภาพที่ 2.1.6 Astro Boy (1952-1968), Tezuka Osamu

### การ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย

พ.ศ. 2508-2509 (ค.ศ. 1965-1966) จุดเริ่มต้นของการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย

ประมาณ พ.ศ. 2508-2509 สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม และ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 สนามเป้า ได้นำ ‘หนังสือการ์ตูนชุดทางทีวี’ ของญี่ปุ่น เช่น เจ้าหนูลมกรด, เจ้าหนูปรมาณู, ยุคอวกาศ, หงอคงผจญภัย, หรือ สายลับ 009 เข้ามาทยอยฉายออกอากาศ และในปี พ.ศ. 2510 ก็ได้แพร่ภาพ “หนังสือชุดทางทีวี” ที่เป็นแบบคนแสดง (Live Action) อีกมากมาย เช่น หุ่นอภินิหาร และ ยอดมนุษย์อุลตร้าแมน (Ultraman) ซึ่งหนังสือชุดของญี่ปุ่นเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดกระแส



ความเปลี่ยนแปลงให้กับวงการโทรทัศน์เมืองไทย และยังส่งผลไปถึงความเปลี่ยนแปลงของวงการหนังสือการ์ตูนในเมืองไทยเป็นอย่างมากด้วย (ไพศาล ชีรพงศ์วิญญูพร, 2561, น. 321-322)

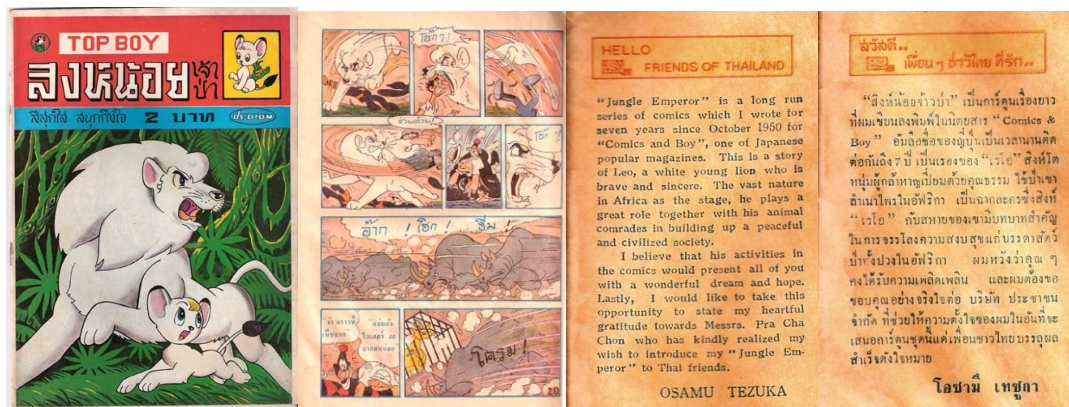
ปี พ.ศ. 2510 “หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทย” เล่มแรกเกิดขึ้นโดยสำนักพิมพ์การ์ตูนเด็ก ก่อตั้งโดยคุณ ไพบูลย์ วงศรี โดยใช้วิธีถือปี่ หรือ การลอกลาย คือนำต้นฉบับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นวางลงบนกระดาษไขเขียนแบบ แล้ววาดลอกลายเส้นตาม จากนั้นก็ตัดปะคำแปลภาษาไทยลงไป จนเกิดเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นฉบับภาษาไทยขึ้น ก่อนจะมีตามมาอีกหลายเล่มจนแพร่หลายเป็นการสร้างฐานผู้อ่านการ์ตูนญี่ปุ่นในไทยด้วย (นิรวาน คุระทอง, 2553, น. 58-62)



ภาพที่ 2.1.7 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทย พ.ศ. 2510

พ.ศ. 2511 ลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก

หลังจากการเริ่มทำการตูนแบบลอกลายผ่านไป 1 ปี ก็มีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแบบถูกลิขสิทธิ์เกิดขึ้นครั้งแรก โดยสำนักพิมพ์ประชาชน เป็นผู้นำลิขสิทธิ์เข้ามา ซึ่งเรื่องแรกที่ได้รับลิขสิทธิ์คือ สิงห์น้อยเจ้าป่า (Jungle Taitei / Kimba the White Lion) ผลงาน ของ อ. เท็ตซึกะ โอซามุ แต่การ์ตูนลิขสิทธิ์ในไทยก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการ์ตูนเรื่องอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงไม่มีลิขสิทธิ์กันอยู่ (gppppanter, 2018)



ภาพที่ 2.1.8 สิงห์น้อยเจ้าป่า หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นลิขสิทธิ์ สำนักพิมพ์ประชาชน พ.ศ. 2511

### พ.ศ. 2520-2535 ยุคทองของการ์ตูนญี่ปุ่นแบบไร้ลิขสิทธิ์

ตลาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยแบบไม่มีลิขสิทธิ์ได้รับความนิยมจากผู้อ่านชาวไทยเป็นอย่างมาก ด้วยเรื่องยอดนิยมอย่าง โดราเอมอน, ดราก้อนบอล, คำสาปฟาโรห์, หน้ากากแก้ว, ดร.สลัมป์ กับ หนูน้อยอาราเล่, เซนต์เซย์ย่า, คอปร้า, หมัดเทพเจ้าดาวเหนือ, ซิตี ฮันเตอร์, รันม่า 1/2, กัปตันซึบาสะ, จอมเก Blues, โรงเรียนลูกผู้ชาย, คนเก่งฟ้าประทาน, ไค ตะลุยแดนเวทมนตร์, Slam Dunk เป็นต้น โดยมีหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ที่ตีพิมพ์เรื่องยอดนิยมเหล่านี้ออกมาแข่งขันกันเพื่อร่วมชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างมากมาย อาทิ The Zero และ Animage Weekly ของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ, The Talent ของสำนักพิมพ์มิตรไมตรี, Nova ของสำนักพิมพ์หมึกจีน, Animate ของสำนักพิมพ์อนิเมทกรุ๊ป, The X-TRA ของสำนักพิมพ์แนวหน้า (ไพศาล ชีรพงศ์วิญญูพร, 2561, น. 428-459)



ภาพที่ 2.1.9 หนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์แบบไม่มีลิขสิทธิ์

### พ.ศ. 2535 จุดเปลี่ยนของลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่น

หลังจากที่การ์ตูนญี่ปุ่นได้ก้าวเข้ามาสู่ประเทศไทยมาเกือบ 30 ปี สำนักพิมพ์ต่างๆ ก็ต้องพบกับปัญหาครั้งใหญ่ ในปี พ.ศ. 2535 สำนักพิมพ์แอดวานซ์ คอมมิวนิเคชั่นส์ ได้ส่งจดหมายเปิดผนึก หรือ จดหมายเวียนไปยังสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นทุกเจ้าในประเทศไทยให้หยุดตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนผิดลิขสิทธิ์ ทำให้แต่ละสำนักพิมพ์ที่ได้รับจดหมายนั้นต้องยุติการตีพิมพ์ ส่งผลให้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในไทยหยุดผลิต และเงี่ยหายไปในนานกว่า 8 เดือน ซึ่งสุดท้ายผลปรากฏว่าลิขสิทธิ์ดังกล่าวนี้ไม่ได้มีอะไรที่เกี่ยวข้องกัน เพราะที่จริงแล้วทางสำนักพิมพ์แอดวานซ์ คอมมิวนิเคชั่นส์ ได้ถือลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนของประเทศฝั่งตะวันตก ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับฝั่งญี่ปุ่นแต่อย่างใด (ไพศาล ชีรพงศ์วิญญูพร, 2561, น. 467-488)

จากเหตุการณ์นี้ทำให้หลายสำนักพิมพ์ได้ตัดสินใจยุติการตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนที่ไม่มีลิขสิทธิ์ และเลือกที่จะดำเนินการไปเจรจาติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนอย่างถูกกฎหมายกับเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ญี่ปุ่น โดยเรื่องแรกที่ถูกตีพิมพ์แบบถูกลิขสิทธิ์ก็คือ จีวพลังอึด (The Long Distance) ของ

สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีการ์ตูนแบบลูกลิขสิทธิ์ ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (gppppanter, 2018)

### พ.ศ. 2536 กำเนิดนิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นแบบลูกลิขสิทธิ์

หลังจากที่มีการ์ตูนลิขสิทธิ์เกิดขึ้น ก็เกิดสำนักพิมพ์ตามมาขึ้นอย่างมากมาย จนแทบจะไม่เหลือการ์ตูนแบบผิดลิขสิทธิ์ให้เห็นบนท้องตลาดแล้ว บางสำนักพิมพ์เริ่มมีการนำนิตยสารการ์ตูนแบบต้นฉบับของทางญี่ปุ่นมาตีพิมพ์ในไทย (นิรวาณ คุระทอง, 2553, น. 82) ไม่ว่าจะเป็นแบบรายสัปดาห์หรือรายเดือน เพราะทางญี่ปุ่นนอกจากการ์ตูนแบบรวมเล่มแล้ว ก็ยังมีตลาดนิตยสารการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากด้วย เช่น Shonen Jump, Shonen Sunday สำนักพิมพ์ในไทยจึงตัดสินใจนำมาตีพิมพ์ออกทำตลาดในไทยและก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะผู้อ่านสามารถติดตามเรื่องราวการ์ตูนตอนล่าสุดได้สัปดาห์ต่อสัปดาห์ ไม่ต้องรอฉบับรวมเล่มที่ใช้เวลาหลายเดือนกว่าที่จะออกจำหน่าย (gppppanter, 2018) นิตยสารการ์ตูนที่วางจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2536 คือ KC Weekly ของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ ตามมาด้วย BOOM ของสำนักพิมพ์เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED) และ C-Kids ของสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ (SIC) ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งในบางเล่มก็จะมีผลงานของนักเขียนการ์ตูนไทยรวมไว้ด้วย (ไพศาล ชีรพงศ์วิญญูพร, 2561, น. 489-493)



ภาพที่ 2.1.10 นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยรายสัปดาห์แบบลูกลิขสิทธิ์

### พ.ศ. 2557-2559 ขาลงของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

หลังจากปี พ.ศ. 2537 วงการหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะมีหลายสำนักพิมพ์เกิดขึ้นมาแล้ว ก็ยังเกิด Subculture อื่นๆ ตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว Cosplay (แต่งตัวเลียนแบบตัวการ์ตูนดังให้สมจริง) หรือ งานวาดโดจินชิ (ผลงานวาดการ์ตูนของมือสมัครเล่น) นับว่าเป็นยุคทองของการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย (gppppanter, 2018)

แต่เมื่อเวลาผ่านไปร่วม 20 ปี โลกและเทคโนโลยีเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตและความทันสมัยเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการเสพสื่อต่างๆ ของคนไทยก็เปลี่ยนไปตามกาลเวลาเช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อวงการการ์ตูนญี่ปุ่นในไทยเป็นอย่างมาก เพราะคนอ่านหนังสือน้อยลง แล้วหันไปเล่นโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น ทำให้การซื้อหนังสือการ์ตูนอ่านลดลงเรื่อยๆ (gppppanter, 2018) ในปี พ.ศ. 2557 นิตยสาร BOOM ได้ตัดสินใจปิดตัวลง ต่อมาปี พ.ศ. 2559 นิตยสาร C-Kids และ KC. Weekly ก็ปิดตัวตามมา รวมถึงร้านการ์ตูนขายปลีกและร้านเช่าการ์ตูนก็ปิดตัวลงไปหลายแห่ง ถือเป็นเรื่องที่น่าเศร้า และเป็นสัญญาณเตือนให้กับวงการหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยว่า หนังสือการ์ตูนไม่ได้เป็นที่นิยมในตลาดอีกต่อไปแล้ว (ไพศาล ชีรพงศ์วิญญพร, 2561)



ภาพที่ 2.1.11 การปิดตัวของ C-Kids และ KC. Weekly พ.ศ. 2559

### อนาคตของการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย

หลังจากที่มีนิตยสารการ์ตูนประกาศยุติการตีพิมพ์ไปอย่างมากมาย ทำให้สำนักพิมพ์ที่ยังคงอยู่เริ่มมีการคิดไอเดียใหม่ๆ ที่จะสามารถเอาชนะใจผู้อ่านให้ได้ เช่น การหันไปเปิดให้อ่านการ์ตูนในรูปแบบดิจิทัล หรือ e-book ที่สามารถอ่านการ์ตูนลิขสิทธิ์ได้ในแอปพลิเคชันที่ทางสำนักพิมพ์ได้จัดทำขึ้นมา (gppppanter, 2018) เช่น ในปี พ.ศ. 2559 KC. Weekly ได้เปลี่ยนจากรูปแบบหนังสือเล่มมาเป็น Online Magazine โดยเปลี่ยนชื่อเป็น KC. DIGIMAG - W Edition เป็นต้น

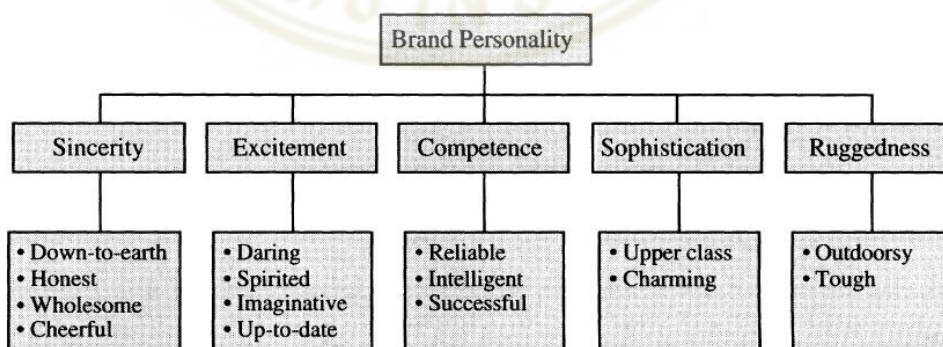
เมื่อความสะดวกสบายในการอ่านการ์ตูนออนไลน์เข้ามา บรรดาศูนย์ที่ผลิตลิขสิทธิ์ก็กลับมาง่ายขึ้น และมีให้เห็นบนสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ มากมาย มีสำนักพิมพ์หลายเจ้าที่ขาดทุนเพราะมีผู้อ่านจำนวนมากหันไปอ่านการ์ตูนเดือนออนไลน์และไม่ซื้อหนังสือการ์ตูนแบบเล่มอ่านอีกต่อไป ถือเป็นปัญหาที่ใหญ่มากๆ สำหรับสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยในยุคปัจจุบัน

## 2.2 แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่นำบุคลิกภาพของมนุษย์มาสร้างบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ลักษณะทางบุคลิกภาพ เช่น ตัดดิน หรุษรา จริจใจ และ มีความสามารถ สามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ดังเช่นที่มีในมนุษย์ (Aaker, 1997) สินค้าจึงไม่ได้ขายเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ขายความหมายที่เป็นนามธรรมด้วย โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ตราสินค้ามีกับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมี หรือต้องการจะมี จนเกิดการบริโภคสินค้า (Geuens, Weijters & Wulf, 2009) และส่งผลต่อตำแหน่งทางการตลาดที่เข้มแข็งของตราสินค้านั้น (Aaker & Fournier, 1995 อ้างถึงใน ศรีณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา, และ วาที ปรีชาปัญญากุล, 2560, น. 55-60)

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยทางตรงและทางอ้อม ของตราสินค้า (Plummer, 2000) ปัจจัยทางตรง หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ธุรกิจ ผู้บริหารองค์กร ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นต้น (Fetscherin & Toncar, 2009) ขณะที่ ปัจจัยทางอ้อม หมายถึง คุณลักษณะของตราสินค้า เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ประเภทของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ชื่อตราสินค้า รูปภาพ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ คุณภาพของสินค้า รูปแบบของโฆษณา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Aaker, 1997; Elloit & Barth, 2012; Assarut, 2008; Ghosh, Ghosh & Das, 2013; Seimiene & Kamarauskaite, 2014 อ้างถึงใน ศรีณย์ อมาตยกุล และคณะ, 2560)

Aaker (1997) ได้แบ่ง Brand Personality ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่



ภาพที่ 2.2.1 A Brand Personality Framework

ที่มา : Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, 1997, p. 352

1. ความจริงใจ (Sincerity) สะท้อนถึงความตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ ไร้เงาเปรียบเหมือนคนที่มีจิตใจดี อบอุ่น ใส่ใจความรู้สึกคนรอบข้าง

2. ความตื่นเต้น (Excitement) สะท้อนถึงความกล้าหาญ มุ่งมั่น อดทน จินตนาการทันสมัย เปรียบเหมือนคนที่ชอบความท้าทาย กล้าได้กล้าเสีย ไม่อยู่ในกรอบ

3. ความสามารถ (Competence) สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความฉลาดความสำเร็จ เปรียบเหมือนคนที่มีความเป็นผู้นำ มีไหวพริบ ประสบความสำเร็จในชีวิต

4. ความซับซ้อน (Sophistication) สะท้อนถึงความมีระดับ มีเสน่ห์ สง่างาม เปรียบเหมือนคนที่หรูหรา คุณดีมีระดับ ชวนให้ค้นหา

5. ความแข็งแรง (Ruggedness) สะท้อนถึงความ โดดโผน แข็งแกร่ง ทนทาน เปรียบเหมือนคนที่พร้อมลุย ชอบเผชิญกับสิ่งใหม่ๆ มีความเป็นนักกีฬา

เมื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้แล้ว ธุรกิจย่อมคาดหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Wang, Yang & Liu, 2009; Scimieni & Jankovic, 2014; Lee & Kang, 2013) แต่ไม่ได้หมายความว่าบุคลิกภาพตราสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ธุรกิจต้องพิจารณาสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วย เช่น ผู้บริโภคชาวเม็กซิโก จะซื้อสินค้าที่ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่มีชีวิตชีวา ประสบความสำเร็จ จริงใจ มีระดับ แต่หากตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพด้านอารมณ์และมีบรรยากาศแล้ว ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Toldos-Romero & Orozco-Gomez, 2015) ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศได้หันมาซื้อสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น มีระดับ ไร้เดียงสา จริงใจ (Lin & Huang, 2012 อ้างถึงใน ศรีชัย อมาตยกุล และคณะ, 2560)

## 2.3 แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ (Brand Archetype)

คาร์ล กุสทอฟ ยูง (Carl Gustav Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้เคยพูดถึง Archetype ไว้ว่า “แนวคิดเรื่อง Archetype (แม่แบบ) ได้มาจากการทำการสังเกตซ้ำๆ กัน เช่น ปรัมปราคติและเทพนิยายทั้งหมดในวรรณกรรม โลกล้วนมีแก่นหลักเช่นเดียวกันทุกแห่ง เราจะพบลึกลับเดียวกันนี้ในจินตนาการ ความฝัน ในอาการเพ้อและมาลาของปัจเจกบุคคลซึ่งมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตามแบบแผนเหล่านี้คือสิ่งที่ข้าพเจ้าเรียกว่าแนวคิดแบบ Archetype ยิ่งมันแจ่มชัดเพียงใด ก็จะยิ่งถูกปรุงแต่งด้วยความรู้สึกอันแรงกล้ามากเพียงนั้น มันจะซบซ้อนและดึงดูดใจเรา มันมีต้นกำเนิดอยู่ใน Archetype ซึ่งในตัวของมันเองแล้วเป็นรูปแบบซึ่งดำรงอยู่ก่อนแล้วในจิตไร้สำนึก ทว่ามีได้แสดงออกมา ซึ่งดูเหมือนจะเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างแห่งจิตใจ

ดังนั้นมันจึงอาจสำแดงออกมาได้ทุกขณะและทุกหนแห่งอย่างเป็นธรรมชาติ และด้วยเหตุที่มันมีธรรมชาติดุจสัญชาตญาณ Archetype จึงเป็นตัวกำหนดคัมภีร์ทางความรู้สึก และเข้าไปมีส่วนอยู่ในนั้น” (Civilization in Transition, CW 10, ในฉบับร่าง อ้างถึงใน พจนานุกรมสันติ, 2551, น. 481-482)

จากแนวคิด Archetype ของ Carl Gustav Jung ก็ได้มีผู้ให้นิยามตามมาไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

ต้นแบบ (Archetype) คือเครื่องมือแห่งการรับรู้อันเป็นสิ่งที่สืบทอดมา

จากมนุษย์ในบรรพกาล มีอยู่ในจิตของมนุษย์ทุกคนแต่กำเนิด ก่อนที่คนผู้นั้นจะได้รับ

ประสบการณ์ใดๆ เชื่อมโยงกับสัญชาตญาณซึ่งมีหน้าที่ควบคุมการรับรู้โดยตรง

ต้นแบบคือแนวคิดดั้งเดิมที่มนุษย์ชาติล้วนมีเหมือนกัน และถูกนำเสนอผ่านทางภาพลักษณ์ต้นแบบต่างๆ มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ และทำงานอย่างเป็นอัตโนมัติภายใต้จิตไร้สำนึก (ภูมิ น้าวล, 2556, น. 176)

ในหนังสือ The Hero and The Outlaw โดย Mark & Pearson (2001), Joseph Campbell แสดงความเห็นว่ Archetype นั้นถูกนำมาจาก Jung รวมถึง Cicero, Pliny, Augustine และ Adolf Bastian เรียกว่า “ความคิดเริ่มต้น” (Elementary Ideas) โดยในภาษาสันสกฤต เรียกว่า “รูปแบบในใจ” (Subjectively Known Forms) และในออสเตรเลีย เรียกว่า “ความฝันนิรันดร์” (Eternal Ones of the Dream)

ในขณะที่ Marie-Louise Von Franz, Psyche and Matter. ได้แสดงความเห็นว่า Jung ใช้การสังเกตซึ่งต่างจากนักพฤติกรรมคือ Jung ไม่ดูคนจากพฤติกรรมภายนอก, การทักทาย, การหาคู่ หรือ การเลี้ยงลูก แต่ Jung ศึกษาความรู้สึกและสิ่งที่เราจินตนาการ สำหรับ Jung แล้ว Archetype ไม่ใช่แค่ความคิดเริ่มต้น แต่เป็นความรู้สึกเริ่มต้น จิตนาการขั้นต้น และวิสัยทัศน์ขั้นต้น

ในปี ค.ศ. 1919 Carl Gustav Jung ใช้คำว่า ต้นแบบ (Archetype) ในการเรียกภาพลักษณ์และสัญลักษณ์จากบรรพกาลซึ่งมนุษย์ทุกคนสามารถเข้าถึงร่วมกัน (Collective) โดยเสนอทฤษฎีว่า นอกเหนือจากจิตไร้สำนึกส่วนบุคคล (Personal Unconscious) แล้วยังมี จิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) ที่มีส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ สัญชาตญาณ และ ต้นแบบ ในขณะที่สัญชาตญาณเป็นตัวกำหนดการกระทำของเรา ต้นแบบก็จะคอยกำหนดแนวทางในการทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆของเรา โดยทั้งสัญชาตญาณและต้นแบบนั้นเป็นคุณสมบัติร่วมของมนุษยชาติ มีความเป็นสากลระหว่างมนุษย์ ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และยังมีความสัมพันธ์กันด้วย (ภูมิ น้าวล, 2556, น. 59)

Brand Archetype เป็นแนวคิดของ Carl Gustav Jung โดยใช้วิธีศึกษาจากความคิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยายและวรรณคดีต่างๆ จากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งพบว่ารูปแบบและโครงสร้างของตัวละครนั้นมีความใกล้เคียงกัน นอกจากตัวเองแล้วก็ยังมีบทบาทของผู้ร่วมเดินทาง

หรือตัวละครต่างๆ ที่สะท้อนออกมาในเทพนิยายต่างๆ ที่เหมือนกัน Carl Gustav Jung จึงได้สรุปว่า เรื่องราวตัวละครที่ออกมานี้เป็น การสะท้อนจิตใจไร้สำนึกของคนออกมาให้แสดงบุคลิกและสิ่งที่ยาก เป็น เพื่อให้คนอื่นนั้นมองตัวเองเห็นอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งเรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น Human Archetype (Chakard Chalayut, 2015)

จาก Human Archetype นั้น ก็มีนักจิตวิทยาคนอื่นๆ มาแบ่งลักษณะของ Human Archetype ออกมาได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- (1) กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์
- (2) กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญาล้ำลึก
- (3) กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง
- (4) กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์
- (5) กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

จาก 5 กลุ่มลักษณะนี้ สามารถนำมาแบ่งหรือแตกตัวละครออกมาเป็นลักษณะทางตัวละครได้ที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจและแบรนด์ได้ โดยเป็นแนวคิดที่มาจาก Mark & Pearson (2001) ที่นำเสนอและได้แตกตัวละครเหล่านี้ออกมาเป็นทั้งหมด 12 รูปแบบ ดังนี้

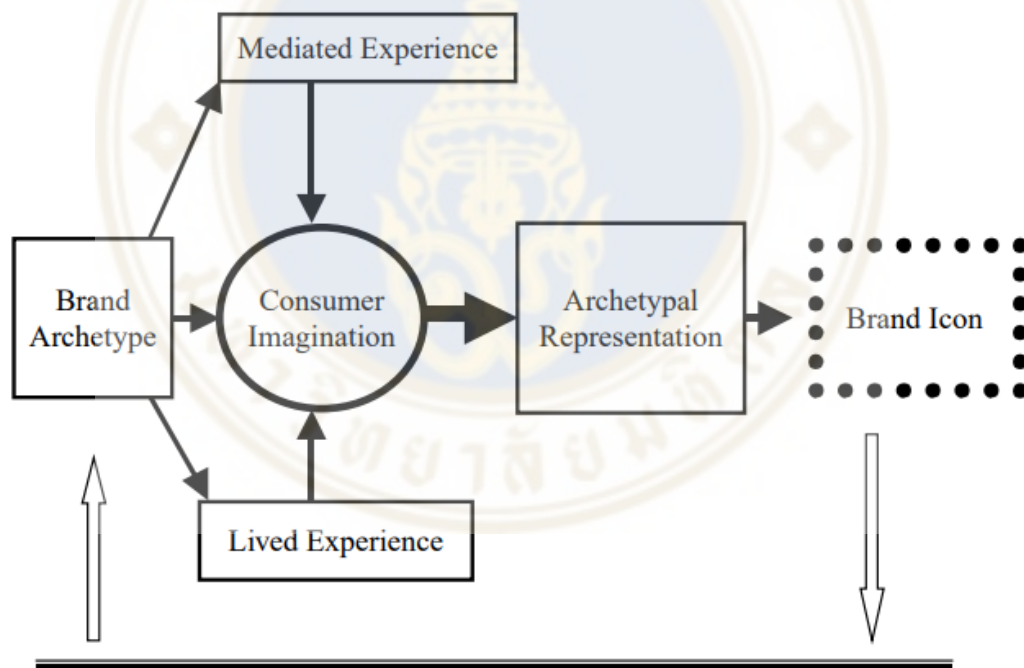
<b>Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives</b>		
<b>Archetype</b>	<b>Helps people</b>	<b>Brand example</b>
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

ภาพที่ 2.3.1 Brand Archetype ทั้ง 12 รูปแบบ

ที่มา : Mark & Pearson, The Hero and The Outlaw, 2001, p. 13



- (1) Creator เป็นแบรนด์ที่มีความสร้างสรรค์ จินตนาการ ชอบทำในสิ่งที่แปลกใหม่
- (2) Caregiver เป็นแบรนด์ที่ห่วงใยคนอื่น คอยดูแลและช่วยเหลือผู้คนรอบข้าง
- (3) Ruler เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นผู้นำ ใช้อำนาจกำหนดแนวทางให้คนเดินตาม
- (4) Jester เป็นแบรนด์ที่อารมณ์ดี มีทัศนคติเชิงบวก สร้างความสุขให้ผู้อื่น
- (5) Regular Guy/Gal เป็นแบรนด์ที่เป็นคนธรรมดา เป็นมิตรและเข้าใจคนทั่วไป
- (6) Lover เป็นแบรนด์ที่ทีสเน่ห์ชวนค้นหา สร้างความรักให้ผู้คนหลงไหล
- (7) Hero เป็นแบรนด์ที่กล้าหาญ มุ่งมั่น ฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อไปถึงจุดหมายให้ได้
- (8) Outlaw เป็นแบรนด์ที่ไม่สนใจกฎเกณฑ์ ชอบการเปลี่ยนแปลงสังคม
- (9) Magician เป็นแบรนด์ที่สร้างสรรค์สิ่งทีคิดไว้ให้เป็นจริง เป็นจินตนาการให้ผู้อื่น
- (10) Innocent เป็นที่แบรนด์ที่มีความเรียบง่าย สุภาพ นอบน้อม จริงใจ
- (11) Explorer เป็นแบรนด์ที่อยากจะออกไปผจญภัย หรือแสวงหาความท้าทาย
- (12) Sage เป็นแบรนด์ที่ชอบค้นคว้า ไม่หยุดเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจโลก



ภาพที่ 2.3.2 Brand archetype-icon transformation model

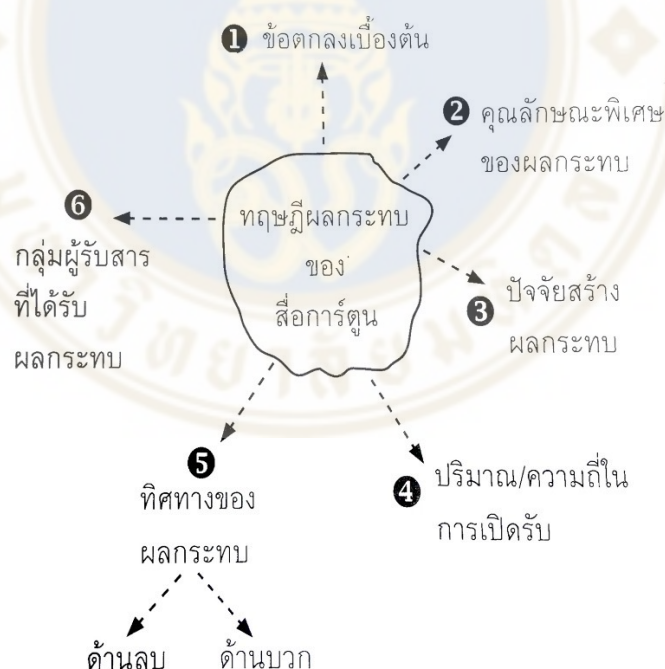
ที่มา : Tsai (2006), "Investigating archetype-icon transformation," 2006, p. 653

จาก Brand Archetype ทั้ง 12 รูปแบบนั้น Tsai (2006) ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) แล้วพบว่า การรับรู้ประสบการณ์ผ่านสื่อสารมวลชน (Mediated Experience) และ

การรับรู้ประสบการณ์ด้วยตนเอง (Lived Experience) ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยประสบการณ์ทั้งหมดนั้นจะถูกรวบรวมและประมวลผลจากจินตนาการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างภาพต้นแบบของการเป็นตัวแทน (Archetypal Representation) ของแบรนด์นั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภค และหากทางแบรนด์ต้องการที่จะสร้างแคมเปญการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ต้องสามารถที่จะผสาน Archetypal Representation กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจาก สัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Icon) ให้เข้ากันให้ได้ด้วย

## 2.4 ทฤษฎีผลกระทบของสื่อการันต่อผู้รับสาร (Impact/Effect Theory)

ในหนังสือ สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ : การัน โทรทัศน์ท้องถิ่น แพนคลับ ของ กาญจนา แก้วเทพ (2555) น. 90-100 กล่าวว่า ทฤษฎีผลกระทบ (Impact/Effect Theory) ถูกจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น (Media-Centric Theory) เป็นทฤษฎีที่มีการนำมาใช้ในการศึกษาอิทธิพลของสื่อการันที่มีต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเด็กๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.4.1 ทฤษฎีผลกระทบของสื่อการัน

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, “สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ,” 2555, น. 90

### (1) ข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption)

ทฤษฎีนี้มีวิธีคิดที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชนสมัยใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่อยู่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 โดยก่อตัวมาจากผลของสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของระบบสังคมขนาดใหญ่ของประเทศไทยและกรณีของฮิตเลอร์ในประเทศเยอรมัน ซึ่งในเหตุการณ์เหล่านี้ สื่อมวลชนมีพลังอำนาจที่สามารถโน้มน้าว (Persuasive Communication) ให้ผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงระดับการกระทำ พฤติกรรม (Behavior/Performance) ของตนเองได้

### (2) คุณลักษณะพิเศษของผลกระทบ

สำหรับ Impact Theory คุณลักษณะสำคัญของผลกระทบ (Effect/Impact) ที่เกิดขึ้นจากสื่อ่นั้นจะมีคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งทำให้ทฤษฎีนี้แตกต่างไปจากทฤษฎีอื่นๆ คือ

(2.1) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ (Short-Term) หลังจากเปิดรับสื่อโดยเกิดขึ้นอย่างทันที ไม่ต้องรอ ไม่ต้องสะสม

(2.2) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับความเข้าใจ (Knowledge) ระดับทัศนคติ/อารมณ์ความรู้สึก (Attitude/Affection) และระดับการลงมือทำ (Behavior/Performance)

(2.3) เป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างค่อนข้างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเกิดขึ้นได้ง่ายมากในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก

### (3) ปัจจัยสร้างผลกระทบ

ปัจจัยหรือตัวแปรที่จะทำให้สื่อสามารถสร้างผลกระทบได้นั้น จะเกิดมาจากองค์ประกอบทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร (Sender) และ ฝ่ายผู้รับสาร (Receiver) โดยที่ทฤษฎีผลกระทบนี้จะเน้นแต่ความสำคัญของตัวสื่อ (Media) แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวสาร (Message) มากนัก

ในฝ่ายผู้ส่งสาร ผลกระทบจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ส่งสารสามารถที่จะเข้าถึง (Reach/Accessibility) ผู้รับสารได้ และหากมีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้รับสารมากยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะสามารถสร้างผลกระทบได้สูงมากขึ้นเท่านั้น ในฝ่ายผู้รับสารนั้นจะขึ้นอยู่กับตัวแปรเรื่องการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งเป็นไปตามข้อสรุปของทฤษฎีผลกระทบที่ว่า ยังมีปริมาณการเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้นเท่าใด สื่อก็จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

#### (4) ปริมาณและความถี่ในการเปิดรับกับผลกระทบของสื่อการ์ตูน (Media Exposure and Frequency)

จากข้อตกลงของทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่ว่า ตัวแปรต้น คือปริมาณและความถี่ในการเปิดรับนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับสาร เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีของสื่อการ์ตูนและผู้รับสารที่เป็นเด็กก็จะพบว่า มีโอกาสสูงมากที่สื่อการ์ตูนจะมีอิทธิพลต่อเด็ก ๆ

ด้านอุปทาน (Supply) ตัวเลขบ่งชี้บางตัวสามารถแสดงให้เห็นปริมาณอันมากมายของสื่อการ์ตูนได้ เช่น ในปี พ.ศ. 2538 มีแผงขายหนังสือการ์ตูนทั่วประเทศไทยประมาณ 50,000 แผง (ธรรมจักร อยู่โพธิ์, 2539) มีมูลค่าวงเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท (ไทยไฟแนนเชียล, กันยายน 2537 อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2555, น.92)

ด้านอุปสงค์ (Demand) คือด้านการบริโภคสื่อการ์ตูน เช่น การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2544 พบว่า เด็กและเยาวชนใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือการ์ตูน 1.25 ชั่วโมงต่อวัน และ อرنลิน ไชยวสุ (2547) สำรวจพบว่า เด็กส่วนใหญ่มากกว่า 50% จะอ่านหนังสือการ์ตูนทุกวัน สัปดาห์ละ 5-6 เล่ม

ตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นตัวอย่างของปริมาณและความถี่ในการเปิดรับและบริโภคสื่อการ์ตูนได้เป็นอย่างดี

#### (5) ทิศทางของผลกระทบ

ทิศทางของผลกระทบของสื่อการ์ตูนต่อผู้รับสาร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ทิศทาง คือ ผลกระทบด้านลบ และผลกระทบด้านบวก การที่สื่อการ์ตูนจะถูกรับรู้ผลกระทบในทิศทางใดนั้น มักจะขึ้นอยู่กับ ผู้ใช้สื่อ (User) เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้การ์ตูนเป็นเด็กที่มีการใช้การ์ตูนอย่างเป็นธรรมชาติโดยมีเป้าหมายเพื่อความบันเทิง ทิศทางของผลกระทบก็มักจะมีแนวโน้มไปในทางลบ แต่หากผู้ใช้สื่อการ์ตูนเป็นผู้ใหญ่ เป็นการใช้อย่างมีการวางแผน โดยมีเป้าหมายเพื่อสาระความรู้ ทิศทางของผลกระทบจากสื่อการ์ตูนก็มักจะถูกรับรู้ไปในทางบวก

#### (6) กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลกระทบ

สื่อการ์ตูนนั้นเป็นสื่อที่ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น ทุกเชื้อชาติ สามารถบริโภคได้ จึงมีการศึกษาผลกระทบของการ์ตูนที่มีต่อกลุ่มผู้รับสารในวัยต่างๆ เช่น งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน” (อัทธมา สุนทรพิทักษ์, 2541) พบว่า ตัวการ์ตูนมารูโกะจังไม่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่สินค้า

ที่นำตัวการ์ตูนนี้มาใช้ได้ ไม่ว่าจะกับผู้บริโภคกลุ่มใด ส่วนตัวการ์ตูนจีนยังสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่สินค้าได้เฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

และงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลของการให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพด้วยตนเองแก่ผู้สูงอายุโดยใช้การ์ตูน” (วรารณณ์ แสงสว่าง, 2538) ผู้สูงวัยที่มีอายุ 60-70 ปี จำนวน 30 คน ในศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุดินแดง กรมประชาสงเคราะห์ โดยใช้การ์ตูนเรื่องการดูแลสุขภาพด้วยตนเองของผู้สูงอายุ แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ และแบบทดสอบความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ผู้สูงวัยมีผลสัมฤทธิ์ทางความรู้หลังการทดสอบสูงกว่าก่อนการทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.5 ทฤษฎีสัญวิทยาในการศึกษาการ์ตูน (Semiology)

ในหนังสือ สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ : การ์ตูน โทททัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ ของ กาญจนา แก้วเทพ (2555) น. 162-165 กล่าวว่า ทฤษฎีสัญวิทยาในการศึกษาการ์ตูน (Semiology) เป็นทฤษฎีที่ไม่ระบุอย่างแน่ชัดว่าสื่อหรือสังคมจะเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม หรืออาจจะผลัดกันเป็นในแต่ละ Mode ของการศึกษา ที่เรียกว่า Non-Centric Theory

ทฤษฎีสัญวิทยาที่มีชื่อในภาษาอังกฤษว่า Semiology/Semiotic นั้นเป็นศาสตร์ที่ศึกษาสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่ง Peirce (1931) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “สัญลักษณ์” คือสิ่งที่มีความหมาย (Meaning) มากกว่าตัวของมันเอง ตัวอย่างเช่น แหวนวงหนึ่งจะยังไม่มีสภาพหรือคุณสมบัติเป็นสัญลักษณ์ แต่เมื่อใดที่แหวนวงนั้นถูกนำไปใช้ในงานแต่งงานภายในโบสถ์ต่อหน้าพระสงฆ์ทำพิธี แหวนวงนั้นก็มีความหมายหลายประการ อาทิ เป็นเครื่องผูกพันชีวิตระหว่างคน 2 คนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นความหมายแห่งชีวิตและครอบครัว เป็นต้น

Saussure (1974) ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมาย (Meaning) ที่อยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

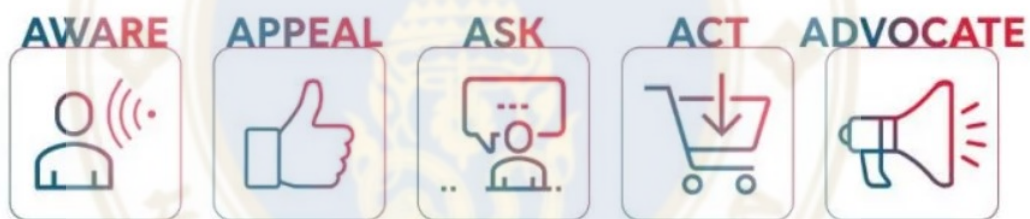
(1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน ตัวอย่างคือ ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก, หมีเป็นสัตว์ 4 เท้า เป็นต้น

(2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือ เกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด บางคนนึกถึงประสบการณ์ที่ขมขื่นเพราะแม่ทิ้งลูกไป เป็นต้น

ความหมายของสัญญาณนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีการนำมาใช้เป็น “ชุดของสัญญาณ” (Set of Signs) ซึ่งมีวิธีการจัดระบบสัญญาณต่างๆ ให้เข้าเป็นชุดๆ วิธีการจัดระบบสัญญาณนี้เรียกว่า “รหัส” (Code) ซึ่งในการนำเสนอเรื่องราวของการ์ตูนนั้น ก็จะนำเอาสัญญาณต่างๆ มาผสมผสานกันด้วยรหัสนี้แบบต่างๆ เช่น การ์ตูนหลายช่องจบ ภาพการ์ตูนในแต่ละช่องอาจถือว่าเป็น “สัญญาณหนึ่งๆ” และการนำมาเรียงร้อยนั้นต้องเป็นไปตามรหัสของการเล่าเรื่องที่มีขั้นตอนที่แน่นอน (Syntagmatic Code) หรือในกรณี สัญญาณที่เป็นของวิเศษ ของโคราเอมอนนั้นอาจจะมีหลากหลายชนิด แต่ต้องมีคุณลักษณะร่วมกันบางอย่าง คือ “ต้องวิเศษ” ที่เรียกว่าเป็น Paradigmatic Code เป็นต้น

## 2.6 การตลาดแบบ 5A (Philip Kotler)

การตลาดแบบ 5A เป็น Model จากหนังสือ Marketing 4.0 ของ Philip Kotler โดยแผนการตลาดนี้จะอธิบายถึงกระบวนการทำการตลาดในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Ad Addict, 2020)



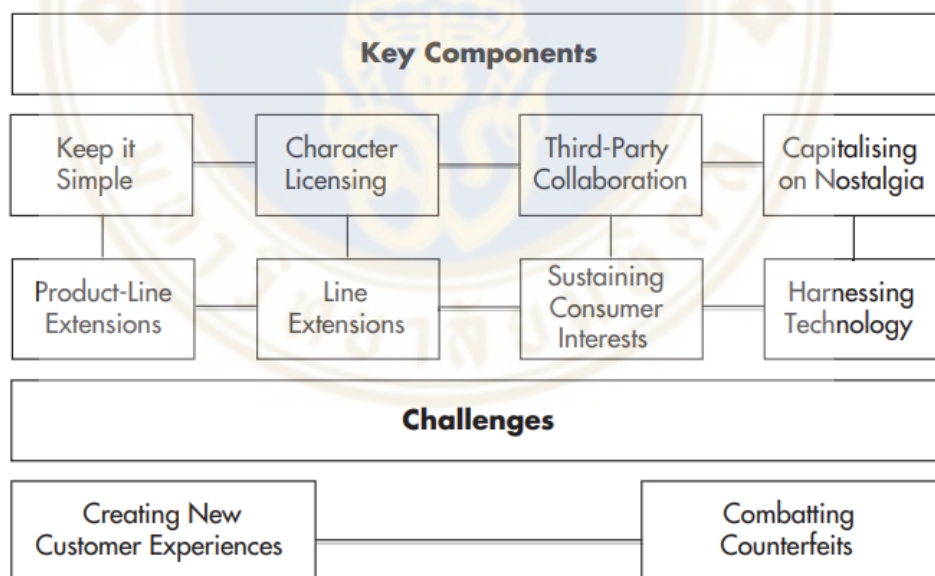
ภาพที่ 2.6.1 กลยุทธ์ 5A ของ Philip Kotler จาก Marketing 4.0  
ที่มา : [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com)

1. Aware คือ การสร้างการรับรู้ ว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่ของแบรนด์
2. Appeal คือ การดึงดูดความสนใจของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์แล้ว จากนั้นคือการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อยากจะทำความรู้จักกับแบรนด์ให้มากขึ้น
3. Ask คือ การสอบถามข้อมูล หลังจากที่ลูกค้าได้รับข้อมูลของแบรนด์จากช่องทางต่างๆ แล้ว ลูกค้ามักจะมีคำถามเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ แบรนด์จึงต้องมีการสื่อสารที่จะอธิบายรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าด้วย
4. Act คือ การตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้ารู้จัก สนใจ และรับรู้ข้อมูลต่างๆ แล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

5. Advocate คือ การแนะนำให้เกิดการบอกต่อ เมื่อเกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการขึ้นแล้ว ลูกค้ำก็จะมีคามคาดหวังในด้านการใช้งาน และเรื่องของการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ระยะยาวของแบรนด์กับลูกค้ำ และจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อจนสามารถสร้างลูกค้ำใหม่ๆ เพิ่มขึ้นได้ด้วย

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hosany, Prayag, Martin & Wai-Yee Lee (2013) ได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีและกลยุทธ์ที่ทำให้ Brand Characters ที่เป็นตัวการ์ตูนประสบความสำเร็จ โดยใช้ตัวการ์ตูน Hello Kitty ที่ถูกสร้างในปี ค.ศ. 1974 เป็นกรณีศึกษา พบว่า ตัวการ์ตูน Hello Kitty นั้นมีความเรียบง่าย น่ารัก สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงตั้งแต่เด็กจนไปถึงผู้ใหญ่ได้ และเจ้าแมว Hello Kitty ยังสื่อถึงความ Youthful, Innocent, Kawaii (Cute) ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงได้ระลึกถึงความหลังตอนที่ยังเป็นเด็ก และด้วยคาแรคเตอร์ที่น่ารัก ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความใกล้ชิดความเป็นครอบครัว และมีมิตรภาพด้วย



ภาพที่ 2.7.1 Building, managing, and sustaining anthropomorphic brand characters.

ที่มา : Hosany et al. Theory and strategies of anthropomorphic brand characters, 2013, p. 61

Hello Kitty มีการนำเสนอตัวคาแรกเตอร์ที่เรียบง่าย มีการบริหารจัดการเรื่องลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับนำคาแรกเตอร์ Hello Kitty ไปใช้ร่วมกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ และใช้ประโยชน์จากความทรงจำของผู้บริโภคได้ดี ทั้งยังมีการแตก Product-Line ไปยังสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ เช่น หม้อหุงข้าว นาฬิกาข้อมือ เป็นต้น ใส่ใจดูแลความสนใจของลูกค้า ควบคุมและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มุ่งมั่นที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และคอยต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งหมดนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ Hello Kitty ประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้

Takeshi Okamoto (2015) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นที่มีความคลั่งไคล้ใน Anime (Otaku) พบว่า เมื่อ Internet มีจำนวนผู้ใช้และความรวดเร็วมากขึ้น จึงทำให้คนที่เป็ Otaku (Mania) สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับ Anime ได้ง่ายขึ้น และก่อให้เกิดการตามรอยไปท่องเที่ยวในสถานที่จริงที่เคยปรากฏอยู่ใน Anime เรื่องต่างๆ โดยเมื่อก่อนคนที่เป็ Pioneer ได้ไปทำการบุกเบิกการท่องเที่ยวยังสถานที่จริงแล้ว ก็จะส่งผลให้กลุ่มคนอื่นๆที่พบเห็นการท่องเที่ยวตามรอยแบบนี้ทั้งจากโลกจริง, Website และ Social Media อยากมาท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าวตามไปด้วย และยังทำให้ผู้คนที่เป็คนท้องถิ่นในพื้นที่กับนักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์และแบ่งปันประสบการณ์กันมากขึ้นด้วย

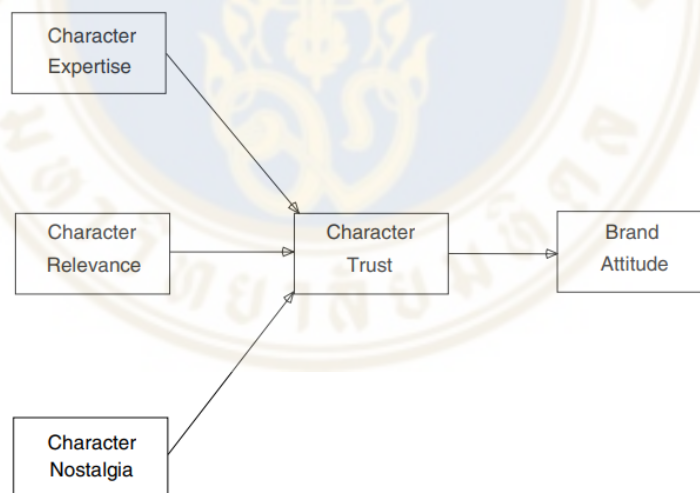
Agyeiwaah, Elizabeth & Suntikul, Wantanee & Carmen, Li. (2018) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Anime ที่มีผลต่อคน Gen Y ในฮ่องกง ที่ทำให้ออกไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในงาน Comic World Hong Kong 2017 จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 230 คน ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2002 โดยผลปรากฏว่า ยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีการบริโภคและติดตามชม Anime บนสื่อต่างๆ มากขึ้น และบ่อยขึ้นแค่ไหน ก็ยิ่งเป็นการสร้าง Motivation ให้กลุ่มเป้าหมายออกไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยนี้สามารถตอบโจทย์นโยบาย Cool Japan ของรัฐบาลญี่ปุ่นได้ จากการที่ทางรัฐบาลได้ส่งเสริมและโปรโมท Anime ไปยังต่างประเทศมากขึ้น ก็มีสวนทำให้คนต่างชาติออกไปเที่ยวที่ญี่ปุ่นมากขึ้นตามที่คาดหวังไว้ได้

de Droog SM, Valkenburg PM, Buijzen M. (2011) ได้ทดสอบว่าการใช้ Brand Characters จะทำให้เด็กอายุ 4-6 ปี สนใจซื้อผลไม้มากกว่าลูกอมได้ไหม โดยมีกล้วยที่หั่นเป็นแว่นๆ (Healthy Food) และ ลูกอมรสกล้วย (Unhealthy Food) ที่มีคาแรกเตอร์การ์ตูนบนแพคเกจ คือ SpongeBob, คาแรกเตอร์ที่ไม่มีชื่อเสียง และไม่มีรูปลักษณ์คาแรกเตอร์ เพื่อเทียบว่า แพคเกจแบบไหนที่เด็กจะเลือกซื้อ ซึ่งผลการทดลองปรากฏว่า แพคเกจที่มีตัวการ์ตูน SpongeBob สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผลไม้ ซึ่งเมื่อเด็กได้โตขึ้นไปก็จะมีทัศนคติที่ดีกับผลไม้ต่อไป โดยที่ผลลัพธ์จะนำไปสู่การรณรงค์ให้เด็กๆเลือกทานของที่มีประโยชน์ และยังสามารถใช้ทดสอบกับสินค้าอื่นๆ เช่น นม และผัก ได้ต่อไป



Dong Hoo Kim, Seoyeon Kim & Doori Song (2019) ได้ทำการวิจัยว่า ผู้เล่นเกม Pokémon GO (Augmented Reality Games) ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับ เกมคาแรกเตอร์ จะมีผลอย่างไรกับการทำ Brand Communications ผลปรากฏว่า สำหรับกลุ่ม นักเล่นเกม (Experienced Gamers) ไม่มีผลในการสื่อสารมากนัก แต่มีผลมากกับกลุ่มผู้เล่นเกมมือใหม่ (Inexperienced Gamers) มากกว่า เพราะนักเล่นเกม จะสนใจแค่การเล่นเกมนั้นๆ แต่สำหรับผู้เล่นเกมมือใหม่ จะมีแรงจูงใจในการสร้างการปฏิสัมพันธ์เพื่อสื่อสารบน Social Media มากกว่านักเล่นเกม เช่น มีการพูดถึงหรือแชร์สิ่งๆเกี่ยวกับ Pokémon GO บน Social Media ของตนเอง เป็นต้น

Folse, Judith Anne & Niedrich, Ronald. (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ Spokes-Characters ในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างทัศนคติด้านบวกให้กับแบรนด์ พบว่า แบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เมื่อนำตัวคาแรกเตอร์มาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์นั้นได้มากขึ้น เช่น Tony the Tiger จากแบรนด์ Kellogg's Frosted Flakes Cereal, Energizer Bunny จากแบรนด์ Energizer Batteries และ M&M's Characters จากแบรนด์ M&M's Chocolate Candy เป็นต้น ซึ่ง Spokes-Characters ที่มีความ Expertise, Relevance และ Nostalgia นั้น จะช่วยสร้างความเป็นกันเองและสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค มีผลทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสิ่งที่แบรนด์ได้ทำการสื่อสารเนื้อหาต่างๆผ่าน Spokes-Characters มากขึ้นด้วย



ภาพที่ 2.7.2 Spokes Characters : Conceptual Model

ที่มา : Folse, Judith Anne & Niedrich, Ronald. (2004). "SPOKES-CHARACTERS :

Creating Character Trust," Journal of Advertising, 2004, p. 26

บุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 13-44 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-24 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า โดยเฉลี่ยมีจำนวนปีที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้ว 10.43 ปี มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทั้งหมด 4.10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเล่มในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือ 3.77 เล่มต่อครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 239.92 บาทต่อครั้ง โดยเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหา แฟนตาซี ต่อสู้ ผจญภัย และตลก ขบขันมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อจะให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อัชมา สุนทรพิทักษ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน” โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน เป็น กลุ่มวัยรุ่น อายุ 16-20 ปี และ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุ 21-25 ปี โดยใช้ตัวการ์ตูนทั้ง 6 ตัว คือ โดราเอมอน, ซินจัง, มิกกี เม้าส์, วินนี่ เดอะ พูห์ , มารูโกะจัง และ โคนัลด์ ตักพบว่า คนช่วงอายุต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการนำตัวการ์ตูนมาใช้กับสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ควรใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุมาก และสำหรับกลุ่มวัยรุ่น การใช้ตัวการ์ตูนที่มีบุคลิกลักษณะที่เข้าได้กับทุกเพศเหมือนลักษณะนิสัยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความเป็นเพศเดียว (Unisex) มากกว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น ก็สามารถทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นบวกได้เช่นกัน

พิเชฐ สิริตันดิวัฒน์ (2553) ได้ทำการทดลองกับเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านทุ่งหลวง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 คน อายุ 11-12 ปี ด้วยการให้เลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 4 เรื่อง คือ หัตถ์เทวดาเทรุ, สิงห์ผจญเพลิง, Dr. NOGUCHI (ด้วยใจนักสู้) และ Slam Dunk เป็นเวลา 7 สัปดาห์ ผลปรากฏว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความพยายามในการเรียนและการทำงานที่ได้รับมอบหมายเพิ่มมากขึ้น มีทักษะในการแก้ปัญหาเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม โดยการ์ตูนที่ใช้สามารถทำให้นักเรียนเห็นถึงตัวแบบและความพยายามของตัวละครต่างๆ ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเรื่อง Dr. NOGUCHI นั้นสามารถทำให้นักเรียนที่อ่านเห็นถึงความพยายามในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้นักเรียนชื่นชมและนำมาเป็นตัวอย่างในการเรียนและการทำงานในชีวิตของตนเอง ซึ่งการเลียนแบบนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อนักเรียนเกิดความประทับใจในตัวละครก่อน แล้วจึงทำให้เกิดความพยายามที่จะพัฒนาตนเองให้เหมือนกับตัวแบบนั้นขึ้นมา ซึ่งนักเรียนหญิงนั้นจะไม่ค่อยชอบเรื่อง Slam Dunk เพราะว่าตัวละครคูโมจิ คูเหมือนตัวร้าย อ่านแล้วไม่ค่อยเข้าใจจึงเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจในการ์ตูนเรื่องนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสารวิชาการ บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ทราบว่า การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นที่ชื่นชอบของคนไทยจำนวนมาก เป็นสื่อที่ทรงพลังและสามารถเล่าเรื่องต่างๆ ให้ผู้คนรับรู้และเข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยตัวการ์ตูนที่มีลักษณะคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และการนำคาแรคเตอร์ตัวละครต่างๆ ไปใช้ร่วมกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความทรงจำของผู้บริโภคก็ช่วยส่งเสริมทำให้แบรนด์นั้นๆ ประสบความสำเร็จในทางการตลาดได้ แต่ผู้วิจัยยังมีสิ่งที่ไม่ทราบ เช่น องค์กรประกอบใดบ้างที่มีผลทำให้คนไทยชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องต่างๆ? การได้เห็นตัวละครจากการ์ตูนญี่ปุ่นบนสินค้าหรือบริการต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อ ‘ทัศนคติ’ หรือ ‘พฤติกรรม’ ของผู้บริโภคหรือไม่? ทั้งหมดนี้จึงนำมาสู่งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย ” ในครั้งนี้ต่อไป



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย ” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) มีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเลือกใช้บริการจาก Google Document / SurveyMonkey ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ในประเทศไทย

#### 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคชาวไทย ที่ชื่นชอบในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s อายุระหว่าง 31-45 ปี เนื่องจากประชากรในช่วงอายุดังกล่าวนี้ได้เติบโตมากับการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s และปัจจุบัน Gen X จะมีพฤติกรรมที่โหยหาความเป็นวัยรุ่น หรือความเป็นไลฟ์สไตล์ในยุคที่เคย

ผ่านมา (positioningmag, 2020) รวมทั้ง Gen Y จะหมดเงินไปกับ‘ของมันต้องมี’ เฉลี่ย 95,000 บาทต่อคนต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2019) จึงเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### 3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้บริโภคที่ขึ้นชอกร์ตอนต้นยุค 90s ไม่เคยมีการรวบรวมสถิติมาก่อน และเป็นไปได้อย่างสูงว่าจะมีขนาดประชากรจำนวนมาก อีกทั้งยังไม่ได้มีข้อมูลแถลงข่าวที่บ่งบอกจำนวนลูกค้าหรือจำนวนการซื้อ (Transaction) ที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และ กำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง (Cochran, 1963) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- โดย
- n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
  - Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%
  - p แทนโอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ กำหนดให้เท่ากับ 0.5
  - q แทนโอกาสที่จะไม่ใช้บริการซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่ม ตัวอย่าง
  - e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าในสูตร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Z มีค่าเป็น 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ ณ 5% หรือค่า  $e = .05$  จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย อนึ่ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามในกรณีต่างๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สลับกับการสุ่มแบบ Snowball

Sampling ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคราย 31-45 ปี ที่มีความชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s และพระเอกของเรื่อง อย่างน้อย 3 ใน 10 เรื่องที่กำหนดไว้เท่านั้น ที่จะมีสิทธิประเมินตัวละครในแบบสอบถามต่อไป โดยตัวละครต่างๆ ในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s จะถูกนำมาคัดเลือกให้เหลือ 10 คน โดยที่แต่ละคนจะมีคาแรคเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน ดังนี้

1) The Talent (ผู้มีพรสวรรค์)

โอโซระ ซึบาสะ (Ozora Tsubasa) จาก กัปตันซึบาสะ (Captain Tsubasa : 1981-Present) สุดยอดนักฟุตบอลอัจฉริยะ ผู้มีพรสวรรค์ สามารถนำทีมชาติญี่ปุ่นเป็นแชมป์โลกได้สำเร็จ

2) The Fighter (นักสู้)

ซุน โกคู (Son Goku) จาก ดราก้อนบอล (Dragon Ball : 1984-1995) ผู้มีพลังมหาศาล จากดาวไซย่า ขึ้นชอบการต่อสู้เป็นชีวิตจิตใจ อยากเป็นคนที่ต่อสู้เก่งที่สุด

3) The Playboy (หนุ่มเจ้าสำราญ)

ซาเอบะ เรียว (Saeba Ryo) จาก ซิตี้ฮันเตอร์ (City Hunter : 1985-1991) บอร์ดี้การ์ดหนุ่มเจ้าสำราญ สุดยอดแห่งความแมนป็น พร้อมความลามกกับสาวสวยทั้งหลาย

4) The Introvert (ผู้สันโดษ)

คุโจ โจทาโร่ (Kujo Jotaro) จาก โจโจ้ ต่ำข้ามศตวรรษ (JoJo's Bizarre Adventure : 1987-Present) ชายผู้สุขุม สันโดษ พูดน้อย ต่อห็นัก มาพร้อมกับสแตนด์ที่แข็งแกร่งและรวดเร็ว

5) The Avenger (ผู้ล้างแค้น)

กัส (Guts) จาก เบิร์เซิร์ก (Berserk : 1989-Present) นักรบคำผู้ถูกตีตรา ต้องต่อสู้กับเหล่าปีศาจมากมายเพื่อล้างแค้นให้กับเพื่อนและคนรัก

6) The Determiner (ผู้มุ่งมั่น)

ซากุราจิ ฮานามิจิ (Sakuragi Hanamichi) จาก สแลมดังก์ (Slam Dunk : 1990-1996) จากอดีต Loser ผู้บาสเก็ตแมนผู้มุ่งมั่นฝึกซ้อม จนพัฒนาความสามารถของตนเองได้อย่างน่าทึ่ง

7) The Promisor (ผู้ให้คำมั่นสัญญา)

ฮิมูระ เคนชิน (Himura Kenshin) จาก ซามูไรพเนจร (Rurouni Kenshin : 1994-1999) อดีตมือพิฆาตในตำนาน กลายเป็นซามูไรพเนจร ที่ให้คำมั่นสัญญาว่าจะไม่ฆ่าคนอื่นต่อไป

8) The Clever (ผู้หลักแหลม)

เอโดงาวะ โคนัน (Edogawa Conan) จาก ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน (Detective Conan : 1994-Present) สุดยอดนักสืบในร่างเด็กประถม ผู้มีความฉลาดหลักแหลม เป็นกุญแจสำคัญในการไขคดีต่างๆ

### 9) The Thug (อันธพาล)

เอคิจิ โอนิซึกะ (Eikichi Onizuka) จาก GTO คุณครูพันธุ์หายาก (Great Teacher Onizuka : 1997-2002) อดีตนักเลงอันธพาลที่ผันตัวมาเป็นอาจารย์สุดแนว เพื่อที่จะปกป้องอนาคตของเหล่านักเรียน

### 10) The Adventurer (นักผจญภัย)

มงกี้ ดี. ลูฟี่ (Monkey D. Luffy) จาก วันพีซ (One Piece : 1997-Present) กัปตันกลุ่มโจรสลัดหมวกฟาง ผู้รักการผจญภัย ใฝ่ฝันอยากเป็นราชาแห่งโจรสลัด



ภาพที่ 3.3.1 ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ตามลำดับ 1-10

ตัวละครจากการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ที่ได้รับการคัดเลือกมาทั้ง 10 คาแรคเตอร์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาคัดเลือกมาจากเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. Manga ได้รับการตีพิมพ์ หรือ Anime แพร่ภาพออกอากาศ ระหว่างปี ค.ศ. 1990-1999
2. มียอดจำหน่าย Manga มากกว่า 40 ล้านเล่มขึ้นไป
3. ติดอันดับตัวละครยอดนิยมในเว็บไซต์ MyAnimeList.net
4. มีการตีพิมพ์และเผยแพร่ในประเทศไทยอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Online Survey ผ่านเว็บไซต์ SurveyMonkey โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบประเมินเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงประชากร (Demographic)

ส่วนที่ 3 แบบประเมินตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s

ส่วนที่ 4 แบบประเมินอิทธิพลของตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1 แบบประเมินเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening)

สอบถามคำถามในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ เป็นส่วนคัดกรอง (Screening) คุณสมบัติของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s จึงจะมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามได้

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงประชากร (Demographic)

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ โดยอิงจากรุ่น (Generation) ตามนิยามของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association : APA) ระดับการศึกษา ระดับรายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เลือกเพียง 1 คำตอบ

### ส่วนที่ 3 แบบประเมินบทบาทตัวละคร

คำถามประเมินความชื่นชอบตัวละครในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย สีเส้น/ลายเส้น, หน้าตา/ทรงผม, เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ, พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย, บุคลิกภาพ, สติปัญญา/ความฉลาด, บทบาทในเรื่อง, เพลงประกอบ Anime และ ความทรงจำวัยเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะประเมินระดับความชื่นชอบดังนี้

- 3 ไม่ชอบอย่างยิ่ง
- 2 ไม่ชอบ
- 1 ค่อนข้างไม่ชอบ
- 0 เฉยๆ
- 1 ค่อนข้างชอบ
- 2 ชอบ
- 3 ชอบมาก

สำหรับการประเมินตัวละครแต่ละตัวในตอนท้าย จะให้ระบุระดับความพึงพอใจของตัวละครไว้ โดยใช้เป็นมาตร 11 ระดับ คะแนนตั้งแต่ 0-10 ตั้งแต่ไม่พึงพอใจ ไปถึงการพึงพอใจที่สุด

### ส่วนที่ 4 แบบประเมินอิทธิพลของตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

คำถามใช้มาตรประเมินแบบ Likert 7 ระดับ (Likert-7 Rating Scale) ประเมิน ‘อิทธิพล’ ของตัวละครต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้



- 3 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 ไม่เห็นด้วย
- 1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 0 เฉยๆ
- 1 ค่อนข้างเห็นด้วย
- 2 เห็นด้วย
- 3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในทางปฏิบัติมาตรวัด (Rating Scales) รวมไปถึง Likert-Type Scale และมาตรวัดทัศนคติกับความคิดเห็นอื่นๆ มักจะประกอบไปด้วยคำตอบ 5 หรือ 7 ประเภท (Bearden, Netmeyer & Mobley, 1993; Peter 1979; Shaw & Wright, 1967) โดยผู้สนับสนุนมาตรวัดแบบต่างๆ ได้ข้อสรุปการศึกษาดังนี้

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสนับสนุน 5 ระดับ Scales

1. Babakus and Mangold (1992 cited in Buttle, 1996) พบว่ามาตรวัด 5 ระดับช่วยเพิ่มอัตราการตอบรับและคุณภาพในการตอบด้วยการลดระดับความคับข้องใจลงไป
2. นักวิจัยบางท่านรายงานค่าความเชื่อมั่นที่สูงกว่าสำหรับ 5 ระดับ (Jenkins & Taber, 1977; Lissitz & Green, 1975; McKelvie, 1978, Remmers & Ewart, 1941)
3. Cox (1980 cited in Iii, 1980) สรุปว่าตัวเลขในอุดมคติต่างๆ ที่เลือกมานั้นมักจะเป็น 7 หรือ 5 หรือ 9 ก็ตาม ความสำคัญมันอยู่ที่ตัวเลขที่เลือกเป็นเลขคี่ นั่นคือการอนุญาตให้มีความเห็นตรงกลาง (Neutral) ก็ถือว่าใช้ได้
4. งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามาตรวัด 5 ระดับนั้นง่ายต่อความเข้าใจของผู้ตอบและช่วยให้พวกเขาสะท้อนมุมมองออกมาได้ (Marton-Williams, 1986)
5. มาตร 5 ระดับมักจะถูกเลือกใช้มากกว่า 7 ระดับในหลายๆ เหตุผล หนึ่งในเหตุผลดังกล่าวได้แก่ความสามารถในการเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นกับงานวิจัยอื่นๆ ที่ใช้มาตร 5 ระดับ (Saleh, F. & Ryan, C., 1991)
6. มาตร 5 ระดับมีความง่ายสำหรับผู้สัมภาษณ์ในการอธิบายคำอธิบายการวัด (Dawes, J.G., 2008)
7. งานวิจัยหลายชิ้นเสนอว่ามาตร 5 ระดับดูประหนึ่งว่าจะก่อให้เกิดความสับสนน้อยกว่าและเพิ่มอัตราการตอบรับมากขึ้น (Babakus and Mangold, 1992) Prentice (1998 cited in Bouranta, N., Chritiri, L. & Paravantis, J., 2009)

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสนับสนุน 7 ระดับ Scales

1. Symonds (1924) เป็นคนแรกที่แนะนำว่าความเชื่อมั่นนั้นสามารถปรับให้เหมาะสมได้ดีเมื่อใช้มาตร 7 ระดับ หลังจากนั้นก็มีการศึกษาหลายชิ้นที่รองรับผลดังกล่าว (Ghiselli, 1955 cited by Colman, A.M., Norris, C.E. & Preston C.C., 1997)

2. Miller (1956) ให้ความเห็นว่าจิตใจของมนุษย์มีขอบเขต (Span) ในการตัดสินใจแยกแยะ (Absolute Judgement) 7 ระดับโดยประมาณ มีขอบเขตของการจำแบบทันทีทันใด (Immediate Memory) ประมาณ 7 ระดับ และมีความจดจ่อ (Attention) กับวัตถุ 6 สิ่งได้ในเวลาเดียวกัน นั่นหมายความว่า การเพิ่มจำนวนมาตรวัดมากกว่า 6 หรือ 7 ถือว่าไร้ประโยชน์ (Colman, A.M., Norris, C. E. & Preston, C.C., 1997)

3. Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1984) พบว่าความสับสนซึ่งบังเกิดขึ้นระหว่างจำนวนของมาตรวัดกับความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในการวัด และ Barnes et al (1984 cited by Pitt, L., Caruana, A. & Berthon, P.R., 1996) พบว่าไม่มีผลกระทบต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4. Barnes et al (1984 cited by Pitt, L., Caruana, A. & Berthon, P.R., 1996) เห็นว่าการปรับมาตรเป็น 7 ระดับนอกจากจะไม่ผลกระทบต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แล้ว บ่อยครั้งยังจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับคำตอบด้วย

5. Lewis (1993) พบว่ามาตรวัด 7 ระดับมีผลต่อระดับความสับสนที่แข็งแกร่งขึ้นกับผลการทดสอบ t-test

6. ในการศึกษาปัจจุบัน มีหลักฐานสนับสนุนการใช้มาตร 7 ระดับเพิ่มขึ้น แต่มาตร 5 ระดับแม้จะได้รับความนิยมมากกว่านั้นก็มีหลักฐานในการทดสอบน้อยกว่า (Preston, C.C., & Colman, A. M., 2000)

7. Finstad, K. (2010) พบว่าการใช้มาตร 7 ระดับมีความเหมาะสมมากกว่าในการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบ Inventory ผ่านสื่อ Electronics

8. มีงานวิจัยยืนยันว่าข้อมูลจากมาตร Likert หรือแบบวัดอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกันจะมีความแม่นยำ (Accurate) ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำนวนมาตรมีจำนวนน้อยกว่า 5 หรือ มากกว่า 7 (Johns, R., 2010)

Krosnick & Presser (2010) ได้รวบรวมการศึกษาต่างๆ เริ่มตั้งแต่มาตรวัด Likert มาตร Thurstone หรือ Semantic Differential Scale รวมทั้งแบบสอบถามในสาขาจิตวิทยาสังคม การประเมินมาตรฐานต่างๆ ของหน่วยราชการสหรัฐอเมริกา การประเมินผลการเลือกตั้ง การวัดในเชิงงานบุคคล พบว่าไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนของมาตรวัดแบบ rating scale ขึ้นกับรูปแบบการใช้งาน แต่

สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นให้ได้มาตรฐาน อนึ่ง หากมาตรวัดมีจำนวนตั้งแต่ 4 ระดับขึ้นไป ควรที่จะมีการอธิบายทุกคำตอบ (Categories) ให้ชัดเจน

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัด 7 ระดับในการดำเนินการ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลในเรื่องของความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในการวัดที่มีประสิทธิภาพสูงกว่ามาตรวัด 5 ระดับเป็นสำคัญ

### 3.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity & Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา จากนั้นจึงนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.5.2 การนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือได้รับการยอมรับจากวงการการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย ทั้งหมด 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) และนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยมีรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- 1) คุณ นัทธา กมลรัตนกุล  
อายุ 44 ปี  
อาชีพ หัวหน้าบรรณาธิการ สำนักพิมพ์ บูรพัฒน์ คอมิกส์
- 2) คุณ สกข์บังกช ชันทอง  
อายุ 42 ปี  
อาชีพ Creative, Admin Page โซตศึกษา, นักเขียน The People & Unlockmen,  
ที่ปรึกษาสำนักพิมพ์ Toppa Comics
- 3) คุณ วิทยา สุชาทองไทย  
อายุ 37 ปี  
อาชีพ นักวาดการ์ตูน/ภาพประกอบ  
ผลงาน หนังสือการ์ตูนเรื่อง ‘เสือโหดทำเพลิน’ สำนักพิมพ์ สยามอินเตอร์ คอมิกส์,  
การ์ตูนในหนังสือ ‘แฟนผี Project’

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ พร้อมคำนวณค่าความเชื่อมั่นแบบ Cronbach's Alpha แล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 700 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามกระจายไปในช่องทาง Social Media ในเดือนมีนาคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2564 หลังจากได้รับการอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยโดย ทำการค้นคว้าศึกษาจากหนังสือ วารสารวิชาการ บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ตามรายละเอียดที่ได้ระบุไว้ในบทที่ 2

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล

ในการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว จากนั้นทำการบันทึกลงระบบ ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS และ SPSS AMOS ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคำถามในแต่ละภาวะสันนิษฐาน (Research Construct) ในงานวิจัย เช่น ความชอบในประเด็นต่างๆ ความพึงพอใจต่อตัวละครโดยรวม และทัศนคติหรือพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการได้เห็นตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏในสินค้าหรือบริการต่างๆ

### 3.7.2 การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

### 3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test กับกลุ่มข้อมูลต่างๆ เช่น เพศชาย และ เพศหญิง, Gen X และ Gen Y เป็นต้น

### 3.7.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

การตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัย ทั้ง 10 อย่าง อันได้แก่ สีเส้น/ลายเส้น, หน้าตา/ทรงผม, เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ, พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย, บุคลิกภาพ, สถิติปัญญา/ความฉลาด, บทบาทในเรื่อง, เพลงประกอบ Anime และ ความทรงจำวัยเด็ก รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม 5A คือ Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate ของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าลักษณะใดบ้างที่สามารถทำนายทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ พร้อมระบุสมการทำนาย

### 3.7.5 การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

การแบ่งกลุ่มคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ออกเป็นกลุ่มย่อยทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยคาแรคเตอร์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน และคาแรคเตอร์ที่อยู่ต่างกลุ่มจะมีลักษณะที่ต่างกัน

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 700 ชุด โดยข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดนั้น ได้ผ่านเงื่อนไขที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-45 ปี และมีความชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s และพระเอกของเรื่องอย่างน้อย 3 ใน 10 คนจากการ์ตูนทั้งหมด 10 เรื่องที่กำหนดไว้ หลังจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ การศึกษา และรายได้ โดยแจกแจงได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s

อายุ	จำนวน			ร้อยละ		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
31-38 ปี (Gen Y)	279	107	386	39.86%	15.29%	55.14%
39-45 ปี (Gen X)	258	56	314	36.86%	8.00%	44.86%
	537	163	700	76.71%	23.29%	100%

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน			ร้อยละ		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
โสด	308	116	424	44.00%	16.57%	60.57%
สมรส	229	47	276	32.71%	6.71%	39.43%
	537	163	700	76.71%	23.29%	100%
จำนวนบุตร	จำนวน			ร้อยละ		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
ไม่มีบุตร	364	128	492	52.00%	18.29%	70.29%
1 คน	103	19	122	14.71%	2.71%	17.43%
2 คน	57	13	70	8.14%	1.86%	10.00%
3 คน	8	0	8	1.14%	0.00%	1.14%
4 คน	0	1	1	0.00%	0.14%	0.14%
มากกว่า 4 คน	5	2	7	0.71%	0.29%	1.00%
	537	163	700	76.71%	23.29%	100%
อาชีพ	จำนวน			ร้อยละ		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
พนักงานบริษัทเอกชน	236	65	301	33.71%	9.29%	43.00%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	29	120	13.00%	4.14%	17.14%
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	106	30	136	15.14%	4.29%	19.43%
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	78	21	99	11.14%	3.00%	14.14%
เกษียณ/ว่างงาน	12	6	18	1.71%	0.86%	2.57%
อื่นๆ	14	12	26	2.00%	1.71%	3.71%
	537	163	700	76.71%	23.29%	100%

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s (ต่อ)

การศึกษา	จำนวน			ร้อยละ		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	9	77	9.71%	1.29%	11.00%
ปริญญาตรี	320	96	416	45.71%	13.71%	59.43%
สูงกว่าปริญญาตรี	149	58	207	21.29%	8.29%	29.57%
	537	163	700	76.71%	23.29%	100%
รายได้	จำนวน			ร้อยละ		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	62	23	85	8.86%	3.29%	12.14%
15,001-25,000 บาท	132	45	177	18.86%	6.43%	25.29%
25,001-50,000 บาท	191	58	249	27.29%	8.29%	35.57%
50,001-100,000 บาท	113	26	139	16.14%	3.71%	19.86%
มากกว่า 100,000 บาท	39	11	50	5.57%	1.57%	7.14%
	537	163	700	76.71%	23.29%	100%
พฤติกรรมกรอ่านหนังสือการ์ตูน / ดู Anime	จำนวน			ร้อยละ		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
ไม่ได้อ่าน/ไม่ได้ดูแล้ว	8	4	12	1.14%	0.57%	1.71%
ยังอ่าน/ดูบ้าง แต่น้อยมาก	68	31	99	9.71%	4.43%	14.14%
อ่าน/ดู เฉพาะเรื่องที่ชอบ	250	73	323	35.71%	10.43%	46.14%
อ่าน/ดู เป็นประจำหลายเรื่อง	73	19	92	10.43%	2.71%	13.14%
อ่าน/ดู/ซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มาเก็บสะสมด้วย	138	36	174	19.71%	5.14%	24.86%
	537	163	700	76.71%	23.29%	100%



จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 700 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ และ ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 537 คน คิดเป็นร้อยละ 76.71 และเป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 โดยแบ่งเป็น Gen Y อายุ 31-38 ปี จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 และเป็น Gen X อายุ 39-45 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86

2. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ส่วนใหญ่เป็นคนโสด จำนวน 424 คน คิดเป็นร้อยละ 60.57 และสมรสแล้ว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 39.43 โดยคนโสดที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และคนโสดที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 16.57 ส่วนผู้ที่สมรสแล้วแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 32.71 และผู้ที่สมรสแล้วเพศหญิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 6.71

3. จำนวนบุตร กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีบุตร จำนวน 492 คน คิดเป็นร้อยละ 70.29 และเป็นผู้มีบุตรแล้ว 1 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 เป็นผู้มีบุตรแล้ว 2 คน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เป็นผู้มีบุตรแล้ว 3 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 เป็นผู้มีบุตรแล้ว 4 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.14 และเป็นผู้มีบุตรแล้วมากกว่า 4 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 19.43 ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 อาชีพฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 59.43 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 29.57 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 25.29 ส่วนผู้ที่มียาได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

7.พฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูน/ ดู Anime กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ส่วนใหญ่จะอ่าน/ดูการ์ตูน เฉพาะเรื่องที่ชอบ มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 46.14 รองลงมาคือ อ่าน/ดูการ์ตูน และซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มาเก็บสะสมด้วย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 24.86 ส่วนผู้ที่ไม่ได้อ่าน/ดูการ์ตูนแล้ว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 ผู้ที่ยังอ่าน/ดูการ์ตูนบ้างแต่น้อยมาก มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 และผู้ที่ยังอ่าน/ดูการ์ตูนเป็นประจำหลายเรื่อง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 ตามลำดับ

#### 4.2 การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 700 คน และได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัย

พระเอก	การ์ตูนเรื่อง	Character	Cronbach's Alpha
โอโซระ ชิบาสะ	กัปตันชิบาสะ	The Talent	0.938
ซุน โกกุ	ดราก้อนบอล	The Fighter	0.895
ซาเอบะ เรียว	ซิติฮันเตอร์	The Playboy	0.948
คูโจ โจทาโร่	โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ	The Introvert	0.960
กัซ	เบอร์เซิร์ก	The Avenger	0.970
ซากุราจิ ฮานามิจิ	สแลมดังก์	The Determiner	0.939
ฮิมูระ เคนชิน	ซามูไรพเนจร	The Promiser	0.966
เอโดงาวา โคนัน	ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน	The Clever	0.958
เอคิจิ โอนิซึกะ	GTO คุณครูพันธุ์หายาก	The Thug	0.949
มังกี้ ดี. ลูฟี่	วันพีซ	The Adventurer	0.960
5A Behaviors			0.899

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าค่าอัลฟาของตัวแปร ในกลุ่มตัวอย่าง จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.895-0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และอยู่ในเกณฑ์ดีมากถึงยอดเยี่ยม จึงสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s

ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ทั้ง 10 เรื่อง ที่มาจากการตอบแบบสอบถาม

อันดับ	การ์ตูนเรื่อง	Character	ชอบ	ร้อยละ
1	ดราก้อนบอล	The Fighter	659	94.14%
2	สแลมดังก์	The Determiner	603	86.14%
3	GTO คุณครูพันธุ์หายาก	The Thug	593	84.71%
4	ซามูไรพเนจร	The Promiser	562	80.29%
5	ซิดีฮันเตอร์	The Playboy	557	79.57%
6	วันพีซ	The Adventurer	544	77.71%
7	ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน	The Clever	516	73.71%
8	โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ	The Introvert	468	66.86%
9	กัปตันซึบาสะ	The Talent	439	62.71%
10	เบอ์เซิร์ก	The Avenger	404	57.71%

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงข้อมูลของจำนวนผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ทั้ง 10 เรื่อง ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้ง 700 ชุด โดยการ์ตูนเรื่อง ดราก้อนบอล เป็นเรื่องที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด จำนวน 659 คน คิดเป็นร้อยละ 94.14 รองลงมาคือ สแลมดังก์ จำนวน 603 คน คิดเป็นร้อยละ 86.14 GTO คุณครูพันธุ์หายาก จำนวน 593 คน คิดเป็นร้อยละ 84.71 ซามูไรพเนจร จำนวน 562 คน คิดเป็นร้อยละ 80.29 ซิดีฮันเตอร์ จำนวน 557 คน คิดเป็นร้อยละ 79.57 วันพีซ จำนวน 544 คน คิดเป็นร้อยละ 77.71 ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน จำนวน 516 คน คิดเป็นร้อยละ 73.71 โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ จำนวน 468 คน คิดเป็นร้อยละ 66.86 กัปตันซึบาสะ จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 62.71 และการ์ตูนเรื่องที่มีผู้ชื่นชอบน้อยที่สุดคือ เบอ์เซิร์ก มีจำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 57.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความพึงพอใจ 0-10 ของตัวละครที่เป็นพระเอกในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ทั้ง 10 คาแรคเตอร์ ที่มาจากการตอบแบบสอบถาม

อันดับ	พระเอก	การ์ตูนเรื่อง	Character	Mean	Std. Deviation
1	ซุน โกคู	ดราagoonบอล	The Fighter	8.58	1.42
2	ซากราจิ ฮานามิจิ	สแลมดังก์	The Determiner	8.16	1.89
3	มังกี้ ดี. ลูฟี่	วันพีซ	The Adventurer	7.85	2.32
4	เอคิจิ โอนิซึกะ	GTO คุณครูพันธุ์หายาก	The Thug	7.69	1.98
5	ซาออบะ เรียว	ซิดีฮันเตอร์	The Playboy	7.55	2.02
6	ฮิมูระ เคนชิน	ซามูไรพเนจร	The Promiser	7.49	2.27
7	เอโดงาวา โคนัน	ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน	The Clever	7.38	2.10
8	คูโจ โจทาโร่	โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ	The Introvert	7.12	2.56
9	โอโซระ ชิบาสะ	กัปตันชิบาสะ	The Talent	6.61	2.27
10	กัซ	เบอร์เซิร์ก	The Avenger	6.25	2.81

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อตัวละครที่เป็นพระเอกในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ทั้ง 10 คาแรคเตอร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ด้วยการให้ระดับคะแนนความพึงพอใจ 0-10 โดยคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ซุน โกคู จากเรื่อง ดราagoonบอล ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Fighter มีค่าเฉลี่ย 8.58 รองลงมาคือ ซากราจิ ฮานามิจิ จากเรื่อง สแลมดังก์ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Determiner มีค่าเฉลี่ย 8.16 และ มังกี้ ดี. ลูฟี่ จากเรื่อง วันพีซ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Adventurer มีค่าเฉลี่ย 7.85 ตามลำดับ ส่วนคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กัซ จากเรื่อง เบอร์เซิร์ก ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Avenger มีค่าเฉลี่ย 6.25

#### 4.3.1 การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยใดที่ทำให้ประชากรไทย อายุระหว่าง 31-45 ปี ชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s

ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วย method "enter" โดยมีความขึ้นชอบต่อตัวละคร คือระดับคะแนนความพึงพอใจ 0-10 เป็นตัวแปรตาม และมี ปัจจัย ทั้ง 10 อย่างคือ สีสัน/ลายเส้น, หน้าตา/ทรงผม, เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ, พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย, บุคลิกภาพ, สถิติปัญญา/ความฉลาด, บทบาทในเรื่อง, เพลง

ประกอบ Anime และ ความทรงจำวัยเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรอิสระ พบสมการเส้นตรงที่มีความสามารถในการทำนาย (Coefficient of determination) ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร โอโหระ ชิबाสะ จากเรื่อง กัปตันชิบาสะ ที่มีค่าเรคเตอร์เป็น The Talent สูดยอคนักฟุตบอลอัจฉริยะ ผู้มีพรสวรรค์ สามารถนำทีมชาติญี่ปุ่นเป็นแชมป์โลกได้สำเร็จ

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.826	0.682	0.677	1.28772

ตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร โอโหระ ชิ巴สะ จากเรื่อง กัปตันชิ巴สะ

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
สีเส้น/ลายเส้น	0.098**	0.068	.007
หน้าตา/ทรงผม	0.014	0.071	.697
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.071*	0.071	.040
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.055	0.066	.084
พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	0.136***	0.056	.000
บุคลิกภาพ	0.090*	0.071	.024
สติปัญญา/ความฉลาด	0.019	0.079	.653
บทบาทในเรื่อง	0.134**	0.073	.001
เพลงประกอบ Anime	0.005	0.061	.858
ความทรงจำวัยเด็ก	0.355***	0.061	.000

จากตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร โอโหระ ชิ巴สะ จากเรื่อง กัปตันชิ巴สะ ได้ 68.18 % ( $R^2 = 0.682$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านสีเส้น/ลายเส้น ( $\beta = 0.098, p < .01$ ) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ( $\beta = 0.071, p < .05$ ) พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย ( $\beta = 0.136, p < .001$ ) บุคลิกภาพ ( $\beta = 0.090, p < .05$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.134, p < .01$ ) และ

ความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.355, p < .001$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน ความทรงจำวัยเด็ก จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.355 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

ตารางที่ 4.7 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ชุน โกคู จากเรื่อง ดราก้อนบอล ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Fighter ผู้มีพลังมหาศาลจากดาวไซย่า ขึ้นชอบการต่อสู้เป็นชีวิตจิตใจ อยากเป็นคนที่ต่อสู้เก่งที่สุด

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.834	0.695	0.691	0.78785

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ชุน โกคู จากเรื่อง ดราก้อนบอล

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
สีเส้น/ลายเส้น	0.285***	0.052	.000
หน้าตา/ทรงผม	0.109**	0.046	.001
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	-0.010	0.040	.752
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.053*	0.035	.044
พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	0.097**	0.045	.001
บุคลิกภาพ	0.116**	0.037	.001
สติปัญญา/ความฉลาด	0.075*	0.033	.024
บทบาทในเรื่อง	0.160***	0.044	.000
เพลงประกอบ Anime	-0.004	0.038	.873
ความทรงจำวัยเด็ก	0.196***	0.053	.000

จากตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร ชุน โกคู จากเรื่อง ดราก้อนบอล ได้ 69.50 % ( $R^2 = 0.695$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านสีเส้น/

ลายเส้น ( $\beta = 0.285, p < .001$ ) หน้าตา/ทรงผม ( $\beta = 0.109, p < .01$ ) อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ ( $\beta = 0.053, p < .05$ ) พลังพิเศษ/ทำไม้ตาย ( $\beta = 0.097, p < .01$ ) บุคลิกภาพ ( $\beta = 0.116, p < .01$ ) สถิติปัญญา/ความฉลาด ( $\beta = 0.075, p < .05$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.160, p < .001$ ) และความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.196, p < .001$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน สีเส้น/ลายเส้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.285 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

ตารางที่ 4.9 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซาเอเบะ เรียว จากเรื่อง ซิตีฮันเตอร์ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Playboy บอร์ดี้การ์ดหนุ่มเจ้าสำราญ สูดยอดแห่งความแม่นยำ พร้อมความลามกกับสาวสวยทั้งหลาย

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.880	0.775	0.771	0.96535

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซาเอเบะ เรียว จากเรื่อง ซิตีฮันเตอร์

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
สีเส้น/ลายเส้น	0.192***	0.051	.000
หน้าตา/ทรงผม	0.054	0.061	.154
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	-0.035	0.054	.289
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.075*	0.048	.012
พลังพิเศษ/ทำไม้ตาย	0.029	0.041	.298
บุคลิกภาพ	0.028	0.051	.410
สถิติปัญญา/ความฉลาด	0.113**	0.062	.002
บทบาทในเรื่อง	0.208***	0.067	.000
เพลงประกอบ Anime	0.059*	0.038	.010
ความทรงจำวัยเด็ก	0.290***	0.058	.000

จากตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร ซาเอะบะ เรียว จากเรื่อง ซิตีอินเตอร์ได้ 77.45 % ( $R^2 = 0.775$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านสีเส้น/ลายเส้น ( $\beta = 0.192, p < .001$ ) อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ ( $\beta = 0.075, p < .05$ ) สติปัญญา/ความฉลาด ( $\beta = 0.113, p < .01$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.208, p < .001$ ) เพลงประกอบ Anime ( $\beta = 0.059, p < .05$ ) และความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.290, p < .001$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน ความทรงจำวัยเด็ก จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.290 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

**ตารางที่ 4.11** สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร คุโจ โจทาโร่ จากเรื่อง โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Introvert ชายผู้สุขุม สันโดษ พุดน้อย ต่อยหนัก มาพร้อมกับสแตนด์ที่แข็งแกร่งและรวดเร็ว

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.858	0.736	0.732	1.32677

**ตารางที่ 4.12** สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร คุโจ โจทาโร่ จากเรื่อง โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
สีเส้น/ลายเส้น	0.120**	0.070	.005
หน้าตา/ทรงผม	0.007	0.087	.896
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.122**	0.075	.005
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.024	0.064	.489
พลังพิเศษ/ทำไม้ตาย	0.190***	0.074	.000
บุคลิกภาพ	-0.014	0.079	.742
สติปัญญา/ความฉลาด	0.068	0.092	.151
บทบาทในเรื่อง	0.156**	0.096	.002
เพลงประกอบ Anime	0.014	0.052	.578
ความทรงจำวัยเด็ก	0.275***	0.070	.000



จากตารางที่ 4.11 และตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร คูโจ โจทาโร่ จากเรื่อง โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ ได้ 73.60 % ( $R^2 = 0.736$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านสีสัน/ลายเส้น ( $\beta = 0.120, p < .01$ ) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ( $\beta = 0.122, p < .01$ ) พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย ( $\beta = 0.190, p < .001$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.156, p < .01$ ) และความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.275, p < .001$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน ความทรงจำวัยเด็ก จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.275 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

ตารางที่ 4.13 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร กัช จากเรื่อง เบอร์เซิร์ก ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Avenger นักรบคำผู้ถูกตีตรา ต้องต่อสู้กับเหล่าปีศาจมากมายเพื่อล้างแค้นให้กับเพื่อนและคนรัก

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.825	0.681	0.676	1.59806

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร กัช จากเรื่อง เบอร์เซิร์ก

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
สีสัน/ลายเส้น	0.124*	0.086	.013
หน้าตา/ทรงผม	-0.034	0.096	.495
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.087	0.105	.125
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.180**	0.098	.001
พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	0.045	0.105	.408
บุคลิกภาพ	0.097	0.110	.079
สติปัญญา/ความฉลาด	0.015	0.100	.745
บทบาทในเรื่อง	0.181**	0.107	.001
เพลงประกอบ Anime	0.029	0.077	.310
ความทรงจำวัยเด็ก	0.178**	0.099	.001

จากตารางที่ 4.13 และตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร กัช จากเรื่อง เบอร์เซิร์ก ได้ 68.08 % ( $R^2 = 0.681$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านสีสัน/ลายเส้น ( $\beta = 0.124, p < .05$ ) อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ ( $\beta = 0.180, p < .01$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.181, p < .01$ ) และความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.178, p < .01$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน บทบาทในเรื่อง จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.181 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

ตารางที่ 4.15 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ จากเรื่อง สแลมดังก์ ที่มีค่าแอดเจอร์สต์เป็น The Determiner จากอดีต Loser สู่นักเก็ตแมนผู้มุ่งมั่นฝึกซ้อม จนพัฒนาความสามารถของตนเองได้อย่างน่าทึ่ง

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.850	0.722	0.718	1.00310

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ จากเรื่อง สแลมดังก์

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
สีสัน/ลายเส้น	0.144***	0.055	.000
หน้าตา/ทรงผม	0.034	0.058	.372
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.067	0.058	.070
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.015	0.047	.630
พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	0.124**	0.059	.001
บุคลิกภาพ	0.032	0.054	.394
สติปัญญา/ความฉลาด	0.049	0.044	.114
บทบาทในเรื่อง	0.151***	0.069	.000
เพลงประกอบ Anime	0.050*	0.034	.036
ความทรงจำวัยเด็ก	0.332***	0.062	.000

จากตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ จากเรื่อง สแลมดังก์ ได้ 72.23 % ( $R^2 = 0.722$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านสีสัน/ลายเส้น ( $\beta = 0.144, p < .001$ ) พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย ( $\beta = 0.124, p < .01$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.151, p < .001$ ) เพลงประกอบ Anime ( $\beta = 0.050, p < .05$ ) และความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.332, p < .001$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน ความทรงจำวัยเด็ก จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.332 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

ตารางที่ 4.17 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จากเรื่อง ซามูไรพเนจร ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Promisor อดีตมือพิฆาตในตำนาน กลายเป็น ซามูไรพเนจร ที่ให้คำมั่นสัญญาว่าจะไม่ฆ่าคนอีกต่อไป

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.841	0.708	0.703	1.23536

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จากเรื่อง ซามูไรพเนจร

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
สีสัน/ลายเส้น	0.176***	0.093	.000
หน้าตา/ทรงผม	0.000	0.093	.997
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.092*	0.085	.045
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.039	0.085	.405
พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	0.092	0.086	.052
บุคลิกภาพ	0.035	0.091	.482
สติปัญญา/ความฉลาด	0.076	0.091	.117
บทบาทในเรื่อง	0.200***	0.101	.000
เพลงประกอบ Anime	0.051*	0.047	.046
ความทรงจำวัยเด็ก	0.178**	0.093	.001

จากตารางที่ 4.17 และตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อิมูระ เคนชิน จากเรื่อง ซามูไรพเนจรได้ 70.76 % ( $R^2 = 0.708$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้าน ลีसान/ลายเส้น ( $\beta = 0.176, p < .001$ ) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ( $\beta = 0.092, p < .05$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.200, p < .001$ ) เพลงประกอบ Anime ( $\beta = 0.051, p < .05$ ) และความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.178, p < .01$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณา ค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน บทบาทในเรื่อง จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.200 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

**ตารางที่ 4.19** สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร เอโดงาวา โคนัน จากเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Clever สุดยอดนักสืบในร่างเด็ก ประถม ผู้มีความฉลาดหลักแหลม เป็นกุญแจสำคัญในการไขคดีต่างๆ

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.894	0.798	0.795	0.95131

**ตารางที่ 4.20** สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร เอโดงาวา โคนัน จากเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
ลีसान/ลายเส้น	0.048	0.054	.144
หน้าตา/ทรงผม	0.057	0.060	.141
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.028	0.060	.465
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.094**	0.049	.003
พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	0.040	0.050	.229
บุคลิกภาพ	0.058	0.050	.091
สติปัญญา/ความฉลาด	0.109**	0.052	.001
บทบาทในเรื่อง	0.120**	0.059	.001
เพลงประกอบ Anime	0.085**	0.039	.001
ความทรงจำวัยเด็ก	0.384***	0.055	.000

จากตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร เอโดงาวา โคนัน จากเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน ได้ 79.83 % ( $R^2 = 0.798$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านอาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ ( $\beta = 0.094, p < .01$ ) สถิติปัญญา/ความฉลาด ( $\beta = 0.109, p < .01$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.120, p < .01$ ) เพลงประกอบ Anime ( $\beta = 0.085, p < .01$ ) และความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.384, p < .001$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน ความทรงจำวัยเด็ก จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.384 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

**ตารางที่ 4.21** สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ จากเรื่อง GTO คุณครูพันธุ์หายาก ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Thug อดีตนักเลงอันธพาลที่ผันตัวมาเป็นอาจารย์สุดแนว เพื่อที่จะปกป้องอนาคตของเหล่านักเรียน

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.848	0.720	0.716	1.05300

**ตารางที่ 4.22** สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ จากเรื่อง GTO คุณครูพันธุ์หายาก

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
สีสัน/ลายเส้น	0.108**	0.059	.005
หน้าตา/ทรงผม	0.011	0.074	.814
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.061	0.070	.180
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.062	0.052	.062
พลังพิเศษ/ทำไม้ตาย	0.050	0.056	.162
บุคลิกภาพ	0.020	0.060	.607
สถิติปัญญา/ความฉลาด	0.088**	0.049	.006
บทบาทในเรื่อง	0.216***	0.070	.000
เพลงประกอบ Anime	0.065*	0.039	.010
ความทรงจำวัยเด็ก	0.308***	0.077	.000

จากตารางที่ 4.21 และตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ จากเรื่อง GTO คุณครูพันธุ์หายาก ได้ 71.99 % ( $R^2 = 0.720$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านสีสัน/ลายเส้น ( $\beta = 0.108, p < .01$ ) สติปัญญา/ความฉลาด ( $\beta = 0.088, p < .01$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.216, p < .001$ ) เพลงประกอบ Anime ( $\beta = 0.065, p < .05$ ) และความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.308, p < .001$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน ความทรงจำวัยเด็ก จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.308 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

ตารางที่ 4.23 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ จากเรื่อง วันพีซ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Adventurer กับต้นกลุ่มโจรสลัดหมวกฟาง ผู้รักการผจญภัย ใฝ่ฝันอยากเป็นราชาแห่งโจรสลัด

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.856	0.732	0.728	1.21124

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ จากเรื่อง วันพีซ

Variable	Model		
	$\beta$	SE	Sig
สีสัน/ลายเส้น	0.024	0.074	.586
หน้าตา/ทรงผม	0.078	0.095	.158
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.027	0.079	.543
อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.128**	0.068	.001
พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	0.150***	0.077	.000
บุคลิกภาพ	0.083	0.071	.050
สติปัญญา/ความฉลาด	0.032	0.057	.363
บทบาทในเรื่อง	0.129**	0.083	.005
เพลงประกอบ Anime	0.070**	0.045	.007
ความทรงจำวัยเด็ก	0.250***	0.076	.000

จากตารางที่ 4.23 และตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร มังก็่ ดี. ลูฟี่ จากเรื่อง วันพีซ ได้ 73.23 % ( $R^2 = 0.732$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านอาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ ( $\beta = 0.128, p < .01$ ) พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย ( $\beta = 0.150, p < .001$ ) บทบาทในเรื่อง ( $\beta = 0.129, p < .01$ ) เพลงประกอบ Anime ( $\beta = 0.070, p < .01$ ) และความทรงจำวัยเด็ก ( $\beta = 0.250, p < .001$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้าน ความทรงจำวัยเด็ก จะส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครนี้มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.250 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ที่มีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ที่เป็นประชากรไทย อายุระหว่าง 31-45 ปี จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วย method "enter" โดยมี 5A Model ของ Philip Kotler คือ Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate เป็นตัวแปรตาม และมีตัวละครพระเอกทั้ง 10 คาแรคเตอร์เป็นตัวแปรอิสระ พบสมการเส้นตรงที่มีความสามารถในการทำนาย (Coefficient of determination) ดังนี้

ตารางที่ 4.25 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Aware ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอยู่

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ทัศนคติ/พฤติกรรม	0.254	0.065	0.051	0.79007

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อ ทักษะคิด หรือ พฤติกรรม ด้าน Aware ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอยู่

พระเอก	การ์ตูนเรื่อง	Character	Model		
			$\beta$	SE	Sig
โอโซระ ชิบาสะ	กัปตันชิบาสะ	The Talent	-0.006	0.015	0.886
ซุน โกกุ	ดราก้อนบอล	The Fighter	0.146**	0.024	0.001
ซาเอบะ เรียว	ซิติฮันเตอร์	The Playboy	-0.008	0.016	0.843
คูโจ โจทาโร่	โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ	The Introvert	0.116**	0.014	0.008
กัซ	เบอ์เซิร์ก	The Avenger	-0.053	0.013	0.245
ซากุราจิ ฮานามิจิ	สแลมดังก์	The Determiner	-0.052	0.018	0.212
ฮิมูระ เคนชิน	ซามูไรพเนจร	The Promiser	0.111**	0.015	0.009
เอโดงาวา โคนัน	ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน	The Clever	0.041	0.016	0.313
เอคิจิ โอนิซึกะ	GTO คุณครูพันธุ์หายาก	The Thug	0.028	0.017	0.501
มังกี ดี. ลูฟี	วันพีซ	The Adventurer	0.060	0.015	0.154

จากตารางที่ 4.25 และตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีต่อ ทักษะคิด หรือ พฤติกรรม ด้าน Aware ได้ 6.47 % ( $R^2 = 0.065$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าคาแรคเตอร์ The Fighter, ซุน โกกุ ( $\beta = 0.146, p < .01$ ) The Introvert, คูโจ โจทาโร่ ( $\beta = 0.116, p < .01$ ) และ The Promiser, ฮิมูระ เคนชิน ( $\beta = 0.111, p < .01$ ) ส่งผลต่อการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าตัวละคร ซุน โกกุ จากเรื่อง ดราก้อนบอล ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Fighter จะส่งผลต่อ ทักษะคิด หรือ พฤติกรรม ด้าน Aware มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.146 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น



ตารางที่ 4.27 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้าน Appeal ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ทัศนคติ/พฤติกรรม	0.315	0.099	0.086	0.79702

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้าน Appeal ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น

พระเอก	การ์ตูนเรื่อง	Character	Model		
			$\beta$	SE	Sig
โอโซระ ชิบาสะ	กัปตันชิบาสะ	The Talent	0.010	0.016	0.811
ซุน โกกุ	ดราagoonบอล	The Fighter	0.180***	0.024	0.000
ซาเอะบะ เรียว	ซิติอันเตอร์	The Playboy	-0.040	0.016	0.309
คูโจ โจทาโร่	โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ	The Introvert	0.006	0.014	0.893
กัซ	เบอร์เซิร์ก	The Avenger	-0.067	0.013	0.136
ซากุราจิ ฮานามิจิ	สแลมดังก์	The Determiner	0.051	0.018	0.210
ชิมูระ เคนชิน	ซามูไรพเนจร	The Promiser	0.155***	0.015	0.000
เอโดงาวา โคนัน	ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน	The Clever	0.052	0.016	0.189
เอคิจิ โอนิซึกะ	GTO คุณครูพันธุ์หายาก	The Thug	0.060	0.017	0.138
มังกี้ ดี. ลูฟี่	วันพีซ	The Adventurer	0.049	0.015	0.238

จากตารางที่ 4.27 และตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้าน Appeal ได้ 9.89 % ( $R^2 = 0.099$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าคาแรคเตอร์ The Fighter, ซุน โกกุ ( $\beta = 0.180, p < .001$ ) และ The Promiser, ชิมูระ เคนชิน ( $\beta = 0.155, p < .001$ ) ส่งผลต่อการทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าตัวละคร ซุน โกกุ จากเรื่อง ดราagoonบอล ที่มีคาแรคเตอร์

เป็น The Fighter จะส่งผลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Appeal มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.180 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

ตารางที่ 4.29 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นค่าเรกเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Ask ทำให้ผู้บริโภคอยากสอบถาม และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ทักษะคติ/พฤติกรรม	0.291	0.084	0.071	0.84569

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Ask ทำให้ผู้บริโภคอยากสอบถาม และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น

พระเอก	การ์ตูนเรื่อง	Character	Model		
			$\beta$	SE	Sig
ไอโซระ ชิบาสะ	กัปตันชิบาสะ	The Talent	0.000	0.017	0.998
ซุน โกกุ	ดราก้อนบอล	The Fighter	0.172***	0.026	0.000
ซาเอบะ เรียว	ซิติฮันเตอร์	The Playboy	-0.049	0.017	0.218
คูโจ โจทาโร่	โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ	The Introvert	0.046	0.015	0.285
กัซ	เบอ์เซิร์ก	The Avenger	-0.055	0.014	0.225
ซากุราจิ ฮานามิจิ	สแลมดังก์	The Determiner	0.010	0.019	0.809
ฮิมูระ เคนชิน	ซามูไรพเนจร	The Promiser	0.184***	0.016	0.000
เอโดงาวา โคนัน	ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน	The Clever	0.033	0.017	0.408
เอคิจิ โอนิซึกะ	GTO คุณครูพันธุ์หายาก	The Thug	0.044	0.018	0.285
มังกี้ ดี. ลูฟี่	วันพีซ	The Adventurer	0.019	0.016	0.641

จากตารางที่ 4.29 และตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Ask ได้ 8.44 % ( $R^2 = 0.084$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าคาแรคเตอร์ The Fighter, ซุน โกกุ ( $\beta = 0.172, p < .001$ ) และ The Promiser, ฮิมูระ เคนชิน ( $\beta = 0.184, p < .001$ )

ส่งผลต่อการทำให้ผู้บริโภคอยากสอบถาม และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าตัวละคร อิมูระ เคนชิน จากเรื่อง ซามูไรพเนจร ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Promiser จะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Ask มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.184 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

ตารางที่ 4.31 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Act ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ทัศนคติ/พฤติกรรม	0.284	0.081	0.067	0.87942

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Act ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ

พระเอก	การ์ตูนเรื่อง	Character	Model		
			$\beta$	SE	Sig
โอโซระ ชิบาสะ	กัปตันชิบาสะ	The Talent	-0.036	0.017	0.398
ซุน โกคู	ดราก้อนบอล	The Fighter	0.163***	0.027	0.000
ซาเอะบะ เรียว	ซิติฮันเตอร์	The Playboy	-0.068	0.018	0.089
คูโจ โจทาโร่	โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ	The Introvert	0.059	0.015	0.174
กัซ	เบอ์เซิร์ก	The Avenger	-0.067	0.015	0.141
ซากุราจิ ฮานามิจิ	สแลมดังก์	The Determiner	0.004	0.020	0.923
อิมูระ เคนชิน	ซามูไรพเนจร	The Promiser	0.135**	0.017	0.002
เอโดงาวะ โคนัน	ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน	The Clever	0.088*	0.017	0.030
เอคิจิ โอนิซึกะ	GTO คุณครูพันธุ์หายาก	The Thug	0.046	0.019	0.258
มังกี้ ดี. ลูฟี่	วันพีซ	The Adventurer	0.073	0.016	0.080

จากตารางที่ 4.31 และตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Act ได้ 8.08 %

( $R^2 = 0.081$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าคาแรคเตอร์ The Fighter, ชุน โกคู ( $\beta = 0.163, p < .001$ ) The Promiser, อิมูระ เคนชิน ( $\beta = 0.135, p < .01$ ) และ The Clever ,เอโดงาวา โคนัน ( $\beta = 0.088, p < .05$ ) ส่งผลต่อการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าตัวละคร ชุน โกคู จากเรื่อง ดราก้อนบอล ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Fighter จะส่งผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ด้าน Act มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.163 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

**ตารางที่ 4.33** สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) จากการได้เห็นคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ด้าน Advocate ทำให้ผู้บริโภคอยากแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปยังผู้อื่น

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ทัศนคติ/พฤติกรรม	0.229	0.052	0.039	0.95461

**ตารางที่ 4.34** สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ด้าน Advocate ทำให้ผู้บริโภคอยากแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปยังผู้อื่น

พระเอก	การ์ตูนเรื่อง	Character	Model		
			$\beta$	SE	Sig
ไอโซระ ชิบาสะ	กัปตันชิบาสะ	The Talent	-0.012	0.019	0.789
ชุน โกคู	ดราก้อนบอล	The Fighter	0.127**	0.029	0.003
ซาเอบะ เรียว	ซิติฮันเตอร์	The Playboy	-0.018	0.020	0.649
คูโจ โจทาโร่	โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ	The Introvert	0.057	0.017	0.198
กัซ	เบอ์เซิร์ก	The Avenger	-0.021	0.016	0.646
ซากุราจิ ฮานามิจิ	สแลมดังก์	The Determiner	0.028	0.021	0.505
อิมูระ เคนชิน	ซามูไรพเนจร	The Promiser	0.104*	0.018	0.015
เอโดงาวา โคนัน	ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน	The Clever	0.077	0.019	0.059
เอคิจิ โอนิซึกะ	GTO คุณครูพันธุ์หายาก	The Thug	0.034	0.020	0.415
มังกี้ ดี. ลูฟี่	วันพีซ	The Adventurer	-0.002	0.018	0.964

จากตารางที่ 4.33 และตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลของคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Advocate ได้ 5.23 % ( $R^2 = 0.052$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าคาแรคเตอร์ The Fighter, ชุน โกฎ ( $\beta = 0.127, p < .01$ ) และ The Promiser, อิมูระ เคนชิน ( $\beta = 0.104, p < .05$ ) ส่งผลต่อการทำให้ผู้บริโภครอคอยคำแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปยังผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าตัวละคร ชุน โกฎ จากเรื่อง ดราก้อนบอล ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Fighter จะส่งผลต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Advocate มากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดคือ 0.127 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานว่า เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s แตกต่างหรือไม่ จะใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

##### 4.5.1 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร โอโซระ ชิบาสะ จากเรื่อง กัปตันชิบาสะ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Talent ที่แตกต่างกัน

4.5.1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ โอโซระ ชิบาสะ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ โอโซระ ชิบาสะ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ โอโซระ ชิบาสะ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความพึงพอใจในตัวละคร โอโซระ ชิบาสะ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	6.849	2.199	5.096	698	0.000
หญิง	163	5.834	2.315			

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร โอโซระ ชีบาสะ ที่แตกต่างกัน

เพศชาย จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Talent แตกต่างจาก เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

#### 4.5.2 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร ชุน โกฎ จากเรื่อง ดราก้อนบอล ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Fighter ที่แตกต่างกัน

4.5.2.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ชุน โกฎ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ชุน โกฎ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ชุน โกฎ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ความพึงพอใจในตัวละคร ชุน โกฎ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	8.773	1.246	5.634	215.340	0.000
หญิง	163	7.951	1.731			

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร ชุน โกฎ ที่แตกต่างกัน

เพศชาย จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Fighter แตกต่างจาก เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

#### 4.5.3 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร ซาเอะบะ เรียว จากเรื่อง ซิตีฮันเตอร์ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Playboy ที่แตกต่างกัน

4.5.3.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซาเอะบะ เรียว ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซาเอะบะ เรียว ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซาเอะบะ เรียว ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ความพึงพอใจในตัวละคร ซาเอบะ เรียว จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	7.672	1.937	2.781	241.319	0.006
หญิง	163	7.135	2.224			

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร ซาเอบะ เรียว ที่แตกต่างกัน

เพศชาย จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Playboy แตกต่างจาก เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

#### 4.5.4 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร คูโจ โจทาโร่ จากเรื่อง โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Introvert ที่แตกต่างกัน

4.5.4.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ คูโจ โจทาโร่ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ คูโจ โจทาโร่ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ คูโจ โจทาโร่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ความพึงพอใจในตัวละคร คูโจ โจทาโร่ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	7.739	2.170	11.517	228.953	0.000
หญิง	163	5.074	2.702			

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร คูโจ โจทาโร่ ที่แตกต่างกัน

เพศชาย จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Introvert แตกต่างจาก เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

#### 4.5.5 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร กัซ จากเรื่อง เบอ์เซิร์ก ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Avenger ที่แตกต่างกัน

##### 4.5.5.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ กัซ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ กัซ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ กัซ ที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.39 ความพึงพอใจในตัวละคร กัซ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	6.743	2.551	8.177	237.338	0.000
หญิง	163	4.620	3.002			

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร กัซ ที่แตกต่างกัน

เพศชาย จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Avenger แตกต่างจาก เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

#### 4.5.6 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ จากเรื่อง สแลมดังก์ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Determiner ที่แตกต่างกัน

##### 4.5.6.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซากุราจิ ฮานามิจิ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซากุราจิ ฮานามิจิ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซากุราจิ ฮานามิจิ ที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.40 ความพึงพอใจในตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	8.222	1.825	1.640	698	0.101
หญิง	163	7.945	2.082			



จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ (The Determiner) ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.7 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จากเรื่อง ซามูไรพเนจร ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Promiser ที่แตกต่างกัน

4.5.7.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ฮิมูระ เคนชิน ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ฮิมูระ เคนชิน ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ฮิมูระ เคนชิน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ความพึงพอใจในตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	7.603	2.029	2.026	212.392	0.044
หญิง	163	7.110	2.897			

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน ที่แตกต่างกัน

เพศชาย จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Promiser แตกต่างจาก เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 4.5.8 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร เอโดงาวา โคนัน จากเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Clever ที่แตกต่างกัน

4.5.8.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอโดงาวา โคนัน ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอโดงาวา โคนัน ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอโดงาวา โคนัน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ความพึงพอใจในตัวละคร เอโดงาวา โคนัน จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	7.149	2.097	-5.379	698	0.000
หญิง	163	8.141	1.946			

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร เอโดงาวา โคนัน ที่แตกต่างกัน

เพศหญิง จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Clever แตกต่างจาก เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

#### 4.5.9 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ จากเรื่อง GTO คุณครูพันธุ์หายาก ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Thug ที่แตกต่างกัน

4.5.9.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอคิจิ โอนิซึกะ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอคิจิ โอนิซึกะ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอคิจิ โอนิซึกะ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ความพึงพอใจในตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	7.765	1.870	1.653	232.160	0.100
หญิง	163	7.442	2.277			

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ (The Thug) ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.10 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร มังกี้ดี. ลูฟี่ จากเรื่อง วันพีซ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Adventurer ที่แตกต่างกัน

4.5.10.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ มังกี้ดี. ลูฟี่ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ มังกี้ดี. ลูฟี่ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ มังกี้ดี. ลูฟี่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ความพึงพอใจในตัวละคร มังกี้ดี. ลูฟี่ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	8.000	2.138	2.677	222.034	0.008
หญิง	163	7.362	2.806			

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร มังกี้ดี. ลูฟี่ ที่แตกต่างกัน

เพศชาย จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Adventurer แตกต่างจาก เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานว่า เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน 5A คือ Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate จากการได้เห็นตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการ แตกต่างกันหรือไม่ จะใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

#### 4.5.11 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Aware ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอยู่ ที่แตกต่างกัน

4.5.11.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Aware ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Aware ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Aware ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ความพึงพอใจในด้าน Aware จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	3.788	0.833	0.118	698	0.906
หญิง	163	3.779	0.737			

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Aware ที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.12 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Appeal ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น ที่แตกต่างกัน

4.5.12.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Appeal ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Appeal ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Appeal ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ความพึงพอใจในด้าน Appeal จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	3.724	0.850	-1.394	698	0.164
หญิง	163	3.828	0.775			

จากตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Appeal ที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.13 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Ask ทำให้ผู้บริโภคอยากสอบถาม และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น ที่แตกต่างกัน

4.5.13.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Ask ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Ask ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Ask ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ความพึงพอใจในด้าน Ask จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	3.536	0.901	-1.560	301.186	0.120
หญิง	163	3.650	0.790			

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Ask ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.14 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Act ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ ที่แตกต่างกัน

4.5.14.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Act ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Act ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Act ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ความพึงพอใจในด้าน Act จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	3.518	0.932	-1.328	698	0.185
หญิง	163	3.626	0.832			

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Act ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.15 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Advocate ทำให้ผู้บริโภคอยากแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปยังผู้อื่น ที่แตกต่างกัน

4.5.15.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Advocate ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Advocate ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Advocate ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ความพึงพอใจในด้าน Advocate จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	537	3.365	1.004	-1.234	698	0.218
หญิง	163	3.472	0.863			

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Advocate ที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานว่า Gen (ช่วงอายุ) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s แตกต่างหรือไม่ จะใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

**4.5.16 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร โอโซระ ชิบาสะ จากเรื่อง กัปตันชิบาสะ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Talent ที่แตกต่างกัน**

4.5.16.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ โอโซระ ชิบาสะ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ โอโซระ ชิบาสะ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ โอโซระ ชิบาสะ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ความพึงพอใจในตัวละคร โอโซระ ชิบาสะ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	7.010	2.178	-4.249	681.011	0.000
Y (31-38 ปี)	386	6.290	2.288			

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร โอโซระ ชิบาสะ ที่แตกต่างกัน

Gen X (39-45 ปี) จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Talent แตกต่างจาก Gen Y (31-38 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

**4.5.17 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร ชุน โกลู จากเรื่อง ดราก้อนบอล ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Fighter ที่แตกต่างกัน**

4.5.17.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ชุน โกลู ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ชุน โกลู ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ชุน โกลู ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ความพึงพอใจในตัวละคร ชุน โกลู จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	8.758	1.377	-2.991	698	0.003
Y (31-38 ปี)	386	8.438	1.433			

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร ชุน โกลู ที่แตกต่างกัน

Gen X (39-45 ปี) จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Fighter แตกต่างจาก Gen Y (31-38 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

**4.5.18 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร ซาเอะบะ เรียว จากเรื่องซิติอันเตอร์ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Playboy ที่แตกต่างกัน**

4.5.18.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซาเอะบะ เรียว ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซาเอะบะ เรียว ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซาเอะบะ เรียว ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ความพึงพอใจในตัวละคร ซาเอะบะ เรียว จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	7.968	1.878	-5.114	689.413	0.000
Y (31-38 ปี)	386	7.205	2.066			

จากตารางที่ 4.52 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร ซาเอะบะ เรียว ที่แตกต่างกัน

Gen X (39-45 ปี) จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Playboy แตกต่างจาก Gen Y (31-38 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

4.5.19 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร คูโจ โจทาโร่ จากเรื่อง โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Introvert ที่แตกต่างกัน

4.5.19.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ คูโจ โจทาโร่ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ คูโจ โจทาโร่ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ คูโจ โจทาโร่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ความพึงพอใจในตัวละคร คูโจ โจทาโร่ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	7.389	2.464	-2.522	698	0.012
Y (31-38 ปี)	386	6.899	2.625			

จากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร คูโจ โจทาโร่ ที่แตกต่างกัน

Gen X (39-45 ปี) จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Introvert แตกต่างจาก Gen Y (31-38 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



#### 4.5.20 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร กัซ จากเรื่อง เบอร์เซอร์ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Avenger ที่แตกต่างกัน

4.5.20.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ กัซ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ กัซ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ กัซ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ความพึงพอใจในตัวละคร กัซ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	6.252	2.926	-0.026	698	0.980
Y (31-38 ปี)	386	6.246	2.713			

จากตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร กัซ (The Avenger) ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.21 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ จากเรื่อง สแลมดังก์ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Determiner ที่แตกต่างกัน

4.5.21.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซากุราจิ ฮานามิจิ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซากุราจิ ฮานามิจิ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ซากุราจิ ฮานามิจิ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ความพึงพอใจในตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	8.143	1.932	0.175	698	0.862
Y (31-38 ปี)	386	8.168	1.857			

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ (The Determiner) ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.22 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จากเรื่อง ซามูไรพเนจร ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Promiser ที่แตกต่างกัน

4.5.22.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ฮิมูระ เคนชิน ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ฮิมูระ เคนชิน ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ฮิมูระ เคนชิน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ความพึงพอใจในตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	7.166	2.312	3.423	698	0.001
Y (31-38 ปี)	386	7.751	2.200			

จากตารางที่ 4.56 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน ที่แตกต่างกัน

Gen Y (31-38 ปี) จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Promiser แตกต่างจาก Gen X (39-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

#### 4.5.23 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร เอโดงาวา โคนัน จากเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Clever ที่แตกต่างกัน

4.5.23.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอโดงาวา โคนัน ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอโดงาวา โคนัน ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอโดงาวา โคนัน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ความพึงพอใจในตัวละคร เอโดงาวา โคนัน จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	7.207	2.321	1.927	601.993	0.054
Y (31-38 ปี)	386	7.521	1.900			

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร เอโดงาวา โคนัน (The Clever) ที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.24 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ จากเรื่อง GTO คุณครูพันธุ์หายาก ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Thug ที่แตกต่างกัน

4.5.24.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอคิจิ โอนิซึกะ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอคิจิ โอนิซึกะ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ เอคิจิ โอนิซึกะ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ความพึงพอใจในตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	7.522	2.121	2.030	698	0.043
Y (31-38 ปี)	386	7.826	1.840			

จากตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ ที่แตกต่างกัน

Gen Y (31-38 ปี) จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Thug ต่างจาก Gen X (39-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 4.5.25 Gen ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ จากเรื่อง วันพีซ ที่มีคาแรคเตอร์เป็น The Adventurer ที่แตกต่างกัน

4.5.25.1 Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ มังกี้ ดี. ลูฟี่ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ มังกี้ ดี. ลูฟี่ ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ มังกี้ ดี. ลูฟี่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 ความพึงพอใจในตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	7.557	2.520	2.985	613.226	0.003
Y (31-38 ปี)	386	8.091	2.126			

จากตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ ที่แตกต่างกัน

Gen Y (31-38 ปี) จะมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ The Adventurer ต่างจาก Gen X (39-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานว่า Gen (ช่วงอายุ) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน 5A คือ Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate จากการได้เห็นตัวละครในการ์ตูน ญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการ แตกต่างหรือไม่ จะใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

#### 4.5.26 Gen ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Aware ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอยู่ ที่แตกต่างกัน

4.5.26.1 Gen ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้าน Aware ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Aware ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Aware ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ความพึงพอใจในด้าน Aware จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	3.758	0.814	0.816	698	0.415
Y (31-38 ปี)	386	3.808	0.809			

จากตารางที่ 4.60 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Aware ที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.27 Gen ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Appeal ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น ที่แตกต่างกัน

4.5.27.1 Gen ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้าน Appeal ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Appeal ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Appeal ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 ความพึงพอใจในด้าน Appeal จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	3.701	0.842	1.373	698	0.170
Y (31-38 ปี)	386	3.788	0.826			

จากตารางที่ 4.61 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Appeal ที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.28 Gen ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Ask ทำให้ผู้บริโภคอยากสอบถาม และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น ที่แตกต่างกัน

4.5.28.1 Gen ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้าน Ask ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Ask ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Ask ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ความพึงพอใจในด้าน Ask จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	3.475	0.887	2.410	698	0.016
Y (31-38 ปี)	386	3.635	0.864			

จากตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Ask ที่แตกต่างกัน

กลุ่ม Gen Y (อายุ 31-38 ปี) จะมีความพึงพอใจในด้าน Ask ต่างจากกลุ่ม Gen X (อายุ 39-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 4.5.29 Gen ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Act ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ ที่แตกต่างกัน

4.5.29.1 Gen ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้าน Act ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Act ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Act ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ความพึงพอใจในด้าน Act จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	3.455	0.915	2.298	698	0.022
Y (31-38 ปี)	386	3.614	0.902			

จากตารางที่ 4.63 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Act ที่แตกต่างกัน

กลุ่ม Gen Y (อายุ 31-38 ปี) จะมีความพึงพอใจในด้าน Act แตกต่างจากกลุ่ม Gen X (อายุ 39-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**4.5.30 Gen ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Advocate ทำให้ผู้บริโภคอยากแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปยังผู้อื่น ที่แตกต่างกัน**

4.5.30.1 Gen ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้าน Advocate ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Advocate ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Advocate ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ความพึงพอใจในด้าน Advocate จำแนกตาม Gen (ช่วงอายุ)

t-test for Equality of Means						
Gen	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
X (39-45 ปี)	314	3.328	0.981	1.520	698	0.129
Y (31-38 ปี)	386	3.440	0.966			

จากตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า Gen ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้าน Advocate ที่ไม่แตกต่างกัน

## 4.6 การแบ่งกลุ่มคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster (Cluster Analysis) เพื่อตรวจสอบ Segment ของผู้อ่านการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 700 ราย โดยการวิเคราะห์ใช้ตัวละครทั้ง 10 คาแรคเตอร์ ได้แก่ The Talent, The Fighter, The Playboy, The Introvert, The Avenger, The Determiner, The Promiser, The Clever, The Thug และ The Adventurer เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม ร่วมกับระดับคะแนนความพึงพอใจ 0-10 พบว่าสามารถจำแนกคาแรคเตอร์ได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรในแต่ละ Segment สามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม จากจำนวน 700 ราย

Character	Cluster		
	1	2	3
The Talent	5.82	7.81	5.15
The Fighter	8.02	9.20	7.97
The Playboy	6.54	8.34	7.03
The Introvert	4.55	8.06	7.83
The Avenger	2.67	7.41	7.52
The Determiner	7.48	8.91	7.40
The Promiser	5.91	8.42	7.27
The Clever	7.82	8.10	5.61
The Thug	6.75	8.52	7.04
The Adventurer	6.73	8.77	7.21

จากตารางที่ 4.65 จะสามารถแบ่งกลุ่มคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s จากการวิเคราะห์ K-Mean Cluster ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ค่าเฉลี่ยของคาแรคเตอร์ The Fighter, The Playboy, The Determiner, The Clever, The Thug และ The Adventurer อยู่ระหว่าง 6.54 – 8.02 ส่วนคาแรคเตอร์ The Talent, The Introvert, The Avenger และ The Promiser มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.67 – 5.91

วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มที่ 1 (The Orca) เป็นคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นนักสู้ผู้ร้าย มีความอ่อนโยน มีไหวพริบ เน้นการกระทำมากกว่าคำพูด ตรงไปตรงมา ไม่เจ้าคิดเจ้าแค้น

กลุ่มที่ 2 ค่าเฉลี่ยของ The Fighter, The Playboy, The Introvert, The Determiner, The Promiser, The Clever, The Thug และ The Adventurer อยู่ระหว่าง 8.06 – 9.20 ส่วนคาแรคเตอร์ The Talent และ The Avenger มีค่าเฉลี่ย 7.81 และ 7.41 ตามลำดับ

วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มที่ 2 (The Lion) เป็นคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นนักสู้ผู้สมบูรณ์แบบมีพรสวรรค์ มีความฉลาด มีความมุมานะ เป็นแบบคบขยที่มีความทะลึ่ง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบพูดมาก แต่เป็นคนรักษาคำพูด

กลุ่มที่ 3 ค่าเฉลี่ยของ The Fighter, The Playboy, The Introvert, The Avenger, The Determiner, The Promiser, The Thug และ The Adventurer อยู่ระหว่าง 7.03 – 7.97 ส่วนคาแรคเตอร์ The Talent และ The Clever, มีค่าเฉลี่ย 5.15 และ 5.61 ตามลำดับ



วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มที่ 3 (The Wolf) เป็นคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นนักสู้ธรรมดา ไม่ได้ฉลาดมากนัก ไม่ได้มีพรสวรรค์โดดเด่น เป็นคนธรรมดามุ่งมั่นฝึกฝนวิชาจากปมบางอย่างในชีวิต

ตารางที่ 4.66 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ Segment ทั้ง 3 กลุ่ม จากจำนวน 700 ราย

Number of Cases in each Cluster		จำนวน	ร้อยละ
Cluster	1 (The Orca)	176	25.14
	2 (The Lion)	341	48.72
	3 (The Wolf)	183	26.14
Valid		700	100.00

จากตารางที่ 4.66 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ Segment มีกลุ่มที่ 2 (The Lion) มากที่สุด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาคือกลุ่มที่ 3 (The Wolf) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 และกลุ่มที่ 1 (The Orca) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 25.14 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย ” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรไทย อายุระหว่าง 31-45 ปี ที่มีความชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s และพระเอกของเรื่องอย่างน้อย 3 ใน 10 คนจากการ์ตูนทั้งหมด 10 เรื่องที่กำหนดไว้ สรุปผลการศึกษาออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 700 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 537 คน คิดเป็นร้อยละ 76.71 และ เพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 และแบ่งเป็น Gen X (39-45 ปี) จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 และ Gen Y (31-38 ปี) จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 พบว่า

5.1.1.1 เพศชาย มีความชื่นชอบตัวละคร โอโซระ ซึบาสะ (The Talent), ชุน โทกู (The Fighter), ซาเอบะ เรียว (The Playboy), คุโจ โจทาโร่ (The Introvert), กัซ (The Avenger), ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser) และ มังกี้ ดี. ลูฟี่ (The Adventurer) มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.1.2 เพศหญิง มีความชื่นชอบตัวละคร เอโดงาวา โคนัน (The Clever) มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.1.3 Gen X (39-45 ปี) มีความชื่นชอบตัวละคร โอโซระ ชิบาสะ (The Talent), ซุน โทคุ (The Fighter), ซาเอบะ เรียว (The Playboy) และ คูโจ โจทาโร่ (The Introvert) มากกว่า Gen Y (31-38 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.1.4 Gen Y (31-38 ปี) มีความชื่นชอบตัวละคร อิโมระ เคนชิน (The Promiser), เอคิจิ โอนิซึกะ (The Thug) และ มังกี้ ดี. ลูฟี่ (The Adventurer) มากกว่า Gen X (39-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (5A)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 700 คน เมื่อได้เห็นตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ พบว่า

5.1.2.1 เพศชาย และ เพศหญิง มีความพึงพอใจในด้าน 5A คือ Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อได้เห็นตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ

5.1.2.2 Gen Y (อายุ 31-38 ปี) มีความพึงพอใจในด้าน Ask (การสอบถามข้อมูล) และ Act (การตัดสินใจซื้อ) มากกว่ากลุ่ม Gen X (อายุ 39-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อได้เห็นตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ

### 5.1.3 ปัจจัยด้านตัวแปรที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย

จากตัวแปรอิสระ ทั้ง 10 อย่างได้แก่ สีเส้น/ลายเส้น, หน้าตา/ทรงผม, เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ, พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย, บุคลิกภาพ, สถิติปัญญา/ความฉลาด, บทบาทในเรื่อง, เพลงประกอบ Anime และ ความทรงจำวัยเด็ก พบว่า

5.1.3.1 สรุปผลปัจจัยที่มีผลทั้งหมดจาก 10 ตัวแปร แยกตามตัวละคร

#### ตารางที่ 5.1.3.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ซุน โทคุ (The Fighter)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
1	ซุน โทคุ	สีเส้น/ลายเส้น	0.285
		ความทรงจำวัยเด็ก	0.196
		บทบาทในเรื่อง	0.160

ตารางที่ 5.1.3.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ซุน โกคู (The Fighter) (ต่อ)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
		บุคลิกภาพ	0.116
		หน้าตา/ทรงผม	0.109

ตารางที่ 5.1.3.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ซากุราจิ ฮานามิจิ (The Determiner)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
2	ซากุราจิ ฮานามิจิ	ความทรงจำวัยเด็ก	<b>0.332</b>
		บทบาทในเรื่อง	0.151
		สีสັນ/ลายเส้น	0.144
		พลังพิเศษ/ทำไม่ตาย	0.124
		เพลงประกอบ Anime	0.050

ตารางที่ 5.1.3.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร มังกี้ ดี. ลูฟี่ (The Adventurer)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
3	มังกี้ ดี. ลูฟี่	ความทรงจำวัยเด็ก	<b>0.250</b>
		พลังพิเศษ/ทำไม่ตาย	0.150
		บทบาทในเรื่อง	0.129
		อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.128
		เพลงประกอบ Anime	0.070

ตารางที่ 5.1.3.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร เอคิจิ โอนิซึกะ (The Thug)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
4	เอกิจิ โอนิซึกะ	ความทรงจำวัยเด็ก	<b>0.308</b>
		บทบาทในเรื่อง	0.216
		สีสັນ/ลายเส้น	0.108
		สติปัญญา/ความฉลาด	0.088
		เพลงประกอบ Anime	0.065

ตารางที่ 5.1.3.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ซาเอบะ เรียว (The Playboy)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
5	ซาเอบะ เรียว	ความทรงจำวัยเด็ก	<b>0.290</b>
		บทบาทในเรื่อง	0.208
		ลีลา/ลายเส้น	0.192
		สติปัญญา/ความฉลาด	0.113
		อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.075

ตารางที่ 5.1.3.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
6	ฮิมูระ เคนชิน	บทบาทในเรื่อง	<b>0.200</b>
		ลีลา/ลายเส้น	0.176
		ความทรงจำวัยเด็ก	0.178
		เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.092
		เพลงประกอบ Anime	0.051

ตารางที่ 5.1.3.1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร เอโดงาวะ โคนัน (The Clever)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
7	เอโดงาวะ โคนัน	ความทรงจำวัยเด็ก	<b>0.384</b>
		บทบาทในเรื่อง	0.120
		สติปัญญา/ความฉลาด	0.109
		อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.094
		เพลงประกอบ Anime	0.085

ตารางที่ 5.1.3.1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร คูโจ โจทาโร่ (The Introvert)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
8	คูโจ โจทาโร่	ความทรงจำวัยเด็ก	<b>0.275</b>
		พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	0.190
		บทบาทในเรื่อง	0.156

ตารางที่ 5.1.3.1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร คูโจ โจทาโร่ (The Introvers) (ต่อ)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
		เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.122
		สีสັນ/ลายเส้น	0.120

ตารางที่ 5.1.3.1.9 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร โอโซระ ชิบาสะ (The Talent)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
9	โอโซระ ชิบาสะ	ความทรงจำวัยเด็ก	0.355
		พลังพิเศษ/ทำไม่ตาย	0.136
		บทบาทในเรื่อง	0.134
		สีสັນ/ลายเส้น	0.098
		บุคลิกภาพ	0.090

ตารางที่ 5.1.3.1.10 ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร กัซ (The Avenger)

อันดับ	ตัวละคร	ปัจจัย	Beta
10	กัซ	บทบาทในเรื่อง	0.181
		อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	0.180
		ความทรงจำวัยเด็ก	0.178
		สีสັນ/ลายเส้น	0.124

ตารางที่ 5.1.3.1.11 สรุปผลภาพรวมปัจจัยที่มีผลทั้งหมดจาก 10 ตัวแปร

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	ความทรงจำวัยเด็ก	10	20.41
	บทบาทในเรื่อง	10	20.41
2	สีสັນ/ลายเส้น	8	16.33
3	เพลงประกอบ Anime	5	10.20
4	พลังพิเศษ/ทำไม่ตาย	4	8.16
	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	4	8.16
5	สติปัญญา/ความฉลาด	3	6.12

ตารางที่ 5.1.3.1.11 สรุปผลภาพรวมปัจจัยที่มีผลทั้งหมดจาก 10 ตัวแปร (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
6	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	2	4.08
	บุคลิกภาพ	2	4.08
7	หน้าตา/ทรงผม	1	2.04
รวม		49	100

5.1.3.2 ความทรงจำวัยเด็ก จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มากที่สุด จำนวน 7 คาแรคเตอร์ ได้แก่ โอโซระ ชิบาสะ (The Talent), ซาเอบะ เรียว (The Playboy), คูโจ โจทาโร่ (The Introvert), ซากุราจิ ฮานามิจิ (The Determiner), เอโดงาวา โคนัน (The Clever), เอกิจิ โอนิซึกะ (The Thug) และ มังกี้ ดี. ลูฟี่ (The Adventurer) คิดเป็นร้อยละ 70 จากตัวละครทั้งหมด

5.1.3.3 บทบาทในเรื่อง จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มากที่สุด จำนวน 2 คาแรคเตอร์ ได้แก่ กัซ (The Avenger) และ ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser) คิดเป็นร้อยละ 20 จากตัวละครทั้งหมด

5.1.3.4 สีเส้น/ลายเส้น จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มากที่สุด จำนวน 1 คาแรคเตอร์ ได้แก่ ชุน โกกุ (The Fighter) คิดเป็นร้อยละ 10 จากตัวละครทั้งหมด

5.1.3.5 สรุปผลภาพรวมปัจจัยทั้งหมด ความทรงจำวัยเด็ก และ บทบาทในเรื่อง จะเป็น 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s จำนวนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทั้ง 10 คาแรคเตอร์ ตามมาด้วย สีเส้น/ลายเส้น และ เพลงประกอบ Anime ส่วน หน้าตา/ทรงผม เป็นปัจจัยที่มีผลจำนวนน้อยที่สุด

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านคาแรคเตอร์ที่มีผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (5A)

จากคาแรคเตอร์ทั้ง 10 ตัวละคร ได้แก่ โอโซระ ชิบาสะ (The Talent), ชุน โกกุ (The Fighter), ซาเอบะ เรียว (The Playboy), คูโจ โจทาโร่ (The Introvert), กัซ (The Avenger), ซากุราจิ ฮานามิจิ (The Determiner), ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser), เอโดงาวา โคนัน (The Clever), เอกิจิ โอนิซึกะ (The Thug) และ มังกี้ ดี. ลูฟี่ (The Adventurer) เมื่อไปปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ พบว่า

5.1.4.1 Aware (การสร้างการรับรู้) ตัวละคร ชุน โกกุ (The Fighter) จะส่งผลกระทบต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Aware มากที่สุด รองลงมาคือ คุโจ โจทาโร่ (The Introvert) และ ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser) ตามลำดับ

5.1.4.2 Appeal (การดึงดูดความสนใจ) ตัวละคร ชุน โกกุ (The Fighter) จะส่งผลกระทบต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Appeal มากที่สุด รองลงมาคือ ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser) ตามลำดับ

5.1.4.3 Ask (การสอบถามข้อมูล) ตัวละคร ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser) จะส่งผลกระทบต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Ask มากที่สุด รองลงมาคือ ชุน โกกุ (The Fighter) ตามลำดับ

5.1.4.4 Act (การตัดสินใจซื้อ) ตัวละคร ชุน โกกุ (The Fighter) จะส่งผลกระทบต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Act มากที่สุด รองลงมาคือ ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser) และ เอโดงาวา โคนัน (The Clever) ตามลำดับ

5.1.4.5 Advocate (การแนะนำให้เกิดการบอกต่อ) ตัวละคร ชุน โกกุ (The Fighter) จะส่งผลกระทบต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน Advocate มากที่สุด รองลงมาคือ ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser) ตามลำดับ

5.1.4.6 สรุปผล 5A ตัวละคร ชุน โกกุ (The Fighter) และ ฮิมูระ เคนชิน (The Promiser) จะเป็น 2 คาแรคเตอร์ ที่ส่งผลกระทบต่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน 5A เมื่อได้เห็นตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ จำนวนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทั้ง 5 ขั้นตอน

### 5.1.5 การแบ่งกลุ่มคาแรคเตอร์ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s

ตัวละครทั้ง 10 คาแรคเตอร์ ได้แก่ The Talent, The Fighter, The Playboy, The Introvert, The Avenger, The Determiner, The Promiser, The Clever, The Thug และ The Adventurer สามารถจำแนกคาแรคเตอร์ด้วยการวิเคราะห์แบบ Cluster Analysis ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

5.1.5.1 The Orca เป็นกลุ่มคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นนักสู้ผู้ร่าเริง มีความอ่อนโยน มีไหวพริบ เน้นการกระทำมากกว่าคำพูด ตรงไปตรงมา ไม่เจ้าคิดเจ้าแค้น

5.1.5.2 The Lion เป็นกลุ่มคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นนักสู้ผู้สมบูรณ์แบบ มีพรสวรรค์ มีความฉลาด มีความมุมานะ เป็นแบบคอบที่มีความทะลึ่ง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบพูดมาก แต่เป็นคนที่รักษาคำพูด



5.1.5.3 The Wolf เป็นกลุ่มคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นนักสู้ธรรมดา ไม่ได้ฉลาดมากนัก ไม่ได้มีพรสวรรค์โดดเด่น เป็นคนธรรมดามุ่งมั่นฝึกฝนวิชาจากปมบางอย่างในชีวิต



ภาพที่ 5.1 Infographic สรุปผล “ ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย ”

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย” สามารถอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสื่อสารและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

**5.2.1 ด้านเพศ** จากตัวละครพระเอกในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ทั้งหมด จำนวน 10 คาแรคเตอร์นั้น กลุ่มเพศชายมีความชื่นชอบมากกว่ากลุ่มเพศหญิงถึง 9 ใน 10 คาแรคเตอร์ ยกเว้นเพียงตัวละคร เอโดงาวา โคนัน (The Clever) ดังนั้นหากทางเจ้าของแบรนด์ต้องการที่จะเลือกใช้คาแรคเตอร์ที่มีผลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง จึงควรที่จะเลือกใช้ตัวละครนี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชฐ ศิริตันติวัฒน์ (2553) ที่กล่าวว่า นักเรียนหญิงนั้นจะไม่ค่อยชอบเรื่อง Slam Dunk เพราะตัวละครดูไม่ดี ดูเหมือนตัวร้าย ดังนั้นการเลือกตัวคาแรคเตอร์ที่ส่งผลในทางลบกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่ควรระวังเป็นอย่างมาก ในขณะที่ตัวละครอื่นๆ ที่เหลืออีก 9 คาแรคเตอร์นั้น สามารถเลือกนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายได้ทั้งหมด แต่ควรที่จะเลือกคาแรคเตอร์ของตัวละครให้เหมาะสมและมีความเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย เช่น หากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกีฬา ก็ควรเลือกตัวละคร โอโษระ ชิบาสะ (The Talent) หรือ ซากุราจิ ฮานามิจิ (The Determiner) ที่ได้รับบทบาทในเรื่องให้เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถโดดเด่น เป็นต้น

**5.2.2 ด้าน Gen (ช่วงอายุ)** สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยทั้ง 2 กลุ่มคือ Gen X (39-45 ปี) และ Gen Y (31-38 ปี) จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 กลุ่มนั้น จะมีความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s โดยมีปัจจัยเรื่องช่วงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย คือ Gen X จะชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนที่เริ่มต้นตีพิมพ์ หรือ มี Anime แพร่ภาพออกอากาศ ตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1981-1989 ในขณะที่ Gen Y จะชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนที่เริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1990-1997 แสดงให้เห็นว่าการ์ตูนเรื่องใดที่มีจุดกำเนิด มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมอยู่ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายยังเป็นเด็ก การ์ตูนเรื่องนั้นๆ ก็ จะอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อความชื่นชอบมาจนถึงปัจจุบันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่ได้ผลออกมาว่า ‘ความทรงจำวัยเด็ก’ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ Hosany, Prayag, Martin & Wai-Yee Lee (2013) ที่กล่าวว่า ตัวแมว Hello Kitty ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงได้

ระลึกถึงความหลังตอนที่ยังเป็นเด็ก และด้วยคาแรคเตอร์ที่น่ารัก ก็ยังทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึง ความใกล้ชิด ความเป็นครอบครัว และมิตรภาพด้วย

ผลการวิจัยบอกได้ว่า กลุ่ม Gen Y (31-38 ปี) จะมีความพึงพอใจในด้าน Ask (การ สอบถามข้อมูล) และ Act (การตัดสินใจซื้อ) เมื่อได้เห็นตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ใน สินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agyeiwaah, Elizabeth & Sontikul, Wantanee & Carmen, Li. (2018) ที่กล่าวว่า คน Gen Y ในฮ่องกง ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2002 เมื่อมีการ บริโภคและติดตามชม Anime บนสื่อต่างๆ มากขึ้น และบอยซ์ขึ้นแค่ไหน ก็ยังเป็นการสร้าง Motivation ให้กลุ่มเป้าหมายอยากไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัจฉมา สุนทรพิทักษ์ (2541) ที่กล่าวว่า ควรใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง ในการโน้มน้าวให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า กับกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อายุมาก

**5.2.3 ด้านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s** ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบตัวละคร ทั้ง 10 คาแรคเตอร์ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ‘ความทรงจำวัยเด็ก’ เพราะ เป็นปัจจัยที่มีค่า  $\beta$  สูงที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น จำนวนทั้งหมด 7 คาแรคเตอร์ (สอดคล้อง กับข้อ 5.2.2) และปัจจัยที่สำคัญลำดับถัดมาคือ ‘บทบาทในเรื่อง’ ที่แม้จะมีค่า  $\beta$  สูงที่สุดอยู่เพียง 2 คาแรคเตอร์ แต่ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อความชื่นชอบตัวละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทั้ง 10 คาแรคเตอร์ ดังนั้นหากทางเจ้าของแบรนด์ต้องการที่จะเลือกใช้คาแรคเตอร์อื่นๆ ที่ไม่มีอยู่ในทั้ง 10 คาแรคเตอร์นี้ ก็สามารถคัดเลือกโดยพิจารณาจาก ‘ความทรงจำวัยเด็ก’ และ ‘บทบาทในเรื่อง’ ก่อน ได้ว่า คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนนั้นๆ เป็นความทรงจำในช่วงวัยเด็กของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และตัว คาแรคเตอร์นั้นมีบทบาทสำคัญในการ์ตูนเรื่องนั้นหรือไม่

ตัวละคร ชุน โกกุ (The Fighter) และ อิมูระ เคนชิน (The Promiser) จะเป็นเพียง 2 คาแรคเตอร์ จาก 10 คาแรคเตอร์ ที่ส่งผลต่อ ทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ด้าน 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนั้นหากทางเจ้าของแบรนด์ต้องการที่จะ ประสบความสำเร็จในการนำคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นมาใช้กับสินค้าหรือบริการต่างๆ ก็ควรจะ เลือกใช้ตัวละครที่มีคาแรคเตอร์เป็น ‘นักสู้ที่รักษาคำมั่นสัญญา’ เพราะจะส่งผลต่อทุกขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภคมากที่สุด

**5.2.4 ด้านการสร้างคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน** จากการนำตัวละครทั้ง 10 คาแรคเตอร์ มา จำแนกคาแรคเตอร์ออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์แบบ Cluster Analysis คือ ‘The Orca’ นักสู้ผู้ว่า

เริง, 'The Lion' นักสู้ผู้สมบูรณ์แบบ และ 'The Wolf' นักสู้ธรรมดาผู้มีปมในชีวิต จะเห็นได้ว่าตัวละครจะมีความเป็นนักสู้เป็นหลัก แต่จะแตกต่างกันไปตามชาติกำเนิด สิ่งแวดล้อม และบทบาทในเรื่อง ซึ่งทั้ง 3 คาแรคเตอร์นี้ จะเป็นตัวแทนของพระเอกในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s และเมื่อนำจุดเด่นของทั้ง 3 คาแรคเตอร์ มาเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ตัวละครคาแรคเตอร์ใหม่ๆ ในยุคสมัยปัจจุบัน ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ เช่น ตัวละคร 'คามาคิโตะ ทันจิโร่' พระเอกจากการ์ตูนเรื่อง คาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer : 2016-2020) ซึ่งเป็นมังงะและอนิเมะที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกในตอนนี้

ทันจิโร่ เป็นลูกชายคนโตของครอบครัว มีอาชีพเผ่าถ่านขายเพื่อเลี้ยงดูแม่และน้องๆ หลังจากที่พ่อได้เสียชีวิตไป แต่แล้ววันหนึ่งก็มีอสูรบุกเข้ามาฆ่าสมาชิกในครอบครัวทุกคน เหลือแค่ "เนซึโกะ" น้องสาวเพียงคนเดียวที่รอดชีวิต แต่เธอก็ต้องกลายเป็นอสูร ดังนั้น ทันจิโร่ จึงตัดสินใจฝึกฝนวิชาเพื่อเป็นนักดาบที่เก่งกาจแห่งหน่วยพิฆาตอสูร และมีภารกิจในการตามหาวิธีที่จะทำให้ น้องสาวกลับมาเป็นมนุษย์ได้เหมือนเดิมอีกครั้ง (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

คาแรคเตอร์ของ ทันจิโร่ นั้น เกิดจากการนำจุดเด่นของ Cluster ทั้ง 3 คาแรคเตอร์ ในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s มาประกอบกันได้อย่างลงตัว คือ เป็นคนธรรมดาที่มีปมในชีวิตจากการที่ครอบครัวถูกอสูรฆ่าตาย จึงต้องมุ่งมั่นฝึกฝนวิชาเพื่อช่วยเหลือน้องสาวให้ได้ (The Wolf) เป็นคนที่มีความร่าเริง อ่อนโยน เข้ากับทุกคนได้ดี แม้กระทั่งกับอสูรที่ชั่วร้าย เขาก็มีความเห็นอกเห็นใจให้ (The Orca) เป็นคนที่มีความมูมานะ ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคในชีวิต และรักษาสัญญาที่ว่า จะไม่ยอมให้น้องสาวที่เป็นอสูรฆ่าใคร และจะทำให้เธอกลับมาเป็นมนุษย์ให้ได้ด้วย (The Lion) ซึ่งทั้งหมดนี้ก็มีความสอดคล้องกับข้อ 5.2.3 ด้วยคือ ทันจิโร่ มีคาแรคเตอร์ที่แสดงให้เห็นถึงการเป็น 'นักสู้ที่รักษาคำมั่นสัญญา' จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในด้าน 5A ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวาดการ์ตูน และนักออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 การเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่เป็นความทรงจำในวัยเด็กของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการทำการตลาด มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง เช่น หากกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) มีอายุ 30 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2534) ช่วงที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กคือ อายุระหว่าง 4-14 ปี ก็ควรจะเลือกคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมในช่วงปี พ.ศ. 2538-2548 มาใช้ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น



5.3.2.2 ปัจจัย ความทรงจำวัยเด็ก และ บทบาทในเรื่อง จะเป็น 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s จำนวนมากที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเจาะลึกใน 2 เรื่องนี้ได้ เช่น ความทรงจำแบบใด ที่ทำให้ตอนเป็นเด็กชื่นชอบตัวการ์ตูนนั้น อาทิ เป็นการ์ตูนเรื่องแรกที่ได้อ่านหรือดู Anime, เคยมีของเล่นหรือโมเดลการ์ตูนเรื่องนั้น หรือ ชื่นชอบตามเพื่อนๆ ในโรงเรียน เป็นต้น ส่วนบทบาทในเรื่อง สามารถเจาะลึกในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติมได้ เช่น บทบาทแบบใด ที่มีผลทำให้ชื่นชอบตัวการ์ตูนนั้น อาทิ ตอนแรกไม่เก่งแต่ขยันฝึกวิชาจนเก่ง, เสียสละตนเองเพื่อส่วนรวม หรือ เดิมเป็นคนไม่ดีแล้วกลับตัวเป็นคนดี เป็นต้น

5.3.2.3 คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน ตัวละครทั้ง 10 คาแรคเตอร์ ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชาย และมีบทบาทเป็นพระเอกทั้งหมด ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเพิ่มคาแรคเตอร์ที่เป็นเพศหญิง หรือ Unisex และไม่จำเป็นต้องเป็นพระเอกหรือนางเอกของเรื่อง มาใช้ในการศึกษาได้ และยังสามารถนำตัวละครในการ์ตูนจากก่อนและหลังยุค 90s มาใช้ได้เช่นกัน เพื่อที่จะได้เห็นผลการวิจัยในแง่มุมที่กว้าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้นต่อไป

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ : การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แพลตฟอร์ม. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ความบันเทิงในยุคหน้า ความบันเทิงจำเพาะบุคคล. Creative Economy Agency. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/Global-Entertainment-and-Media-Outlook-2019-2023>
- จุฑามาศ จันทร์ปลั่ง. (2018). การ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นจาก <https://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=11426>
- จุลศักดิ์ อมรเวช. (2544). ตำนานการ์ตูน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, และพิรุณ อนุวัชศิริวงศ์. (2553). การ์ตูน : มหัศจรรย์แห่งการพัฒนาสมองและการอ่าน. กรุงเทพฯ : สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). “ดาบพิฆาตอสูร” อนิเมะรายได้สูงสุด คว้าสถิติเศรษฐกิจญี่ปุ่นช่วงโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2005997>
- ธรรมจักร อยู่โพธิ์. (2539). การศึกษาระดับความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรวาณ คุระทอง. (2553) ประวัติย่อการ์ตูนไทย. กรุงเทพฯ : เล็ด คอมีค.
- บุญยง เอื้อศิรินคราห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระในการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ตลาดการ์ตูนโตแรงสวนเศรษฐกิจ “เดกซ์” ผนึกญี่ปุ่นเพิ่มสินค้า. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-399369>
- ประวัติความเป็นมาของการ์ตูน. สืบค้นจาก <https://kartoon-discovery.com/history/history1.html>
- ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ (นายแพทย์). (2556). 100 ปี การ์ตูนไทย จากสยามคลาสสิกสู่ไทยโมเดิร์น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2019). เปิดพฤติกรรม GEN Y เสียเงินกับของมันต้องมี สูงถึงปีละ 1.37 ล้านล้านบาท สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9620000112913>
- พจนานันท์ จันทรสันติ, (2551). ยุง, คาร์ล กุสตาฟ. ความทรงจำ ความฝัน ความคิดคำนึง. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- พิเชฐ ศิริตันดิวัฒน์. (2553) การใช้การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อเพื่อเสริมสร้างความพยายามของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านทุ่งหลวง จังหวัดเชียงใหม่. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพศาล ชีรพงษ์วิษณุพร. (2561). 140 ปี “การ์ตูน” เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417 - 2557). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ศรีปัญญา.
- ภู่อ. (2016). 5 เหตุผลที่แอนิเมชันญี่ปุ่น Your Name สร้างปรากฏการณ์ ‘เต็มโรง’ ในเมืองไทย. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/momentum-hotpop-yourname/>
- ภูมิ น้าवल. (2556). Introducing คาร์ล จุง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก.
- ลงทุนแมน. (2019). Pokémon GO เกมที่สร้างรายได้แสนล้าน. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/17876>
- วารภรณ์ แสงสว่าง. (2538) การศึกษาผลของการให้ความรู้ เรื่องการดูแลสุขภาพด้วยตนเองแก่ผู้สูงอายุโดยใช้การ์ตูน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- ศรีณีย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา, และวาลี ปรีชาปัญญากุล. (2017). การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า. KKBS Journal Vol. 1 No. 1 (January – April 2017)
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2559). นโยบาย Cool Japan.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2560). ตลาดการ์ตูนคาแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่น. Marketing Report from Tokyo July 2017.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2562). ตลาด Digital Content ในญี่ปุ่น. Marketing Report from Tokyo November 2019.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa). โครงการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) (แอนิเมชัน, เกม และคาแรคเตอร์) ประจำปี 2560 คาดการณ์ 2561-2562
- อัชมา สุนทรพิทักษ์. (2541). อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- อรณลิน ไชยวสุ. (2547) พฤติกรรมก้าวร้าวของนักเรียนชาย ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ที่อ่านหนังสือการ์ตูนและเล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่มีเนื้อหารุนแรง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ. 12DWCEMBER. (2556). ประเภทของการ์ตูนญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://entertainment.marumura.com/japan-cartoon/>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391-395.
- Aashish Pahwa. (2020). What Is Brand Personality? Definition & Examples. Retrieved from <https://www.feedough.com/brand-personality-definition-examples/>
- Ad Addict. (2020). 5A กลยุทธ์เปลี่ยนคนแปลกหน้าให้เป็นลูกค้าและพร้อมบอกต่อสิ่งดีๆ ของแบรนด์ จากปรมาจารย์การตลาด Philip Kotler. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/5A-Marketing-Model>
- Agyeiwaah, Elizabeth & Suntikul, Wantanee & Carmen, Li. (2018). ‘Cool Japan’: Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan. *Journal of China Tourism Research*. 15. 1-22.
- Angelica Stabile. (2563). COVID-19 ทำให้การ์ตูนอนิเมชั่นได้รับความนิยมมากขึ้น. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี 25-29 พฤษภาคม 2563.
- Anime Industry Report 2019. (2020). The Association of Japanese Animations. Retrieved from <http://aja.gr.jp/>
- Assarut, N. (2008). Literature Review of Brand Personality. *Chulalongkorn Bussiness*, 31(121), 83-89. (In Thai)
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health services research*, 26(6), 767–786.
- Barnes G, et al. (1984) Asparagine-linked glycosylation in *Saccharomyces cerevisiae*: genetic analysis of an early step. *Mol Cell Biol* 4(11):2381-8
- Best Selling Manga. (2020). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_manga](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_manga)

- Bouranta, Nancy & Chitiris, Leonidas & Paravantis, John. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 275-293.
- Brand Inside. (2020). Demon Slayer ทำรายได้แซง Spirited Away สร้างประวัติศาสตร์ใหม่ หนึ่งทำเงินเบอร์ 1 ของญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/demon-slayer-passes-spirited-away-japan/>
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Chakard Chalayat. (2015). Brand Archetype การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์เพื่อเข้าถึงผู้คน. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/brand-archetype/>
- Churchill, Gilbert A. and J. Paul Peter (1984), "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research* 21 (November) 360-375.
- Clemens Bechter, Giorgio Farinelli, Rolf-Dieter Daniel, and Michael Frey. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality.
- Colman, A. M., Norris, C. E., & Preston, C. C. (1997). Comparing Rating Scales of Different Lengths: Equivalence of Scores from 5-Point and 7-Point Scales. *Psychological Reports*, 80(2), 355-362.
- Dawes, J. G. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 51(1), 61-77.
- de Droog SM, Valkenburg PM, Buijzen M. Using brand characters to promote young children's liking of and purchase requests for fruit. *J Health Commun*. 2011 Jan;16(1):79-89.
- Dong Hoo Kim, Seoyeon Kim & Doori Song. (2019). Can Pokémon GO catch brands? The fit effect of game characters and brands on efficacy of brand communications. *Journal of Marketing Communications*, 25:6, 645-660.
- Elizabeth Agyeiwaah, Wantanee Suntikul & Li Yee Shan Carmen. (2019). 'Cool Japan': Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan, *Journal of China Tourism Research*, 15:2, 127-148.

- Elliot, S. & Barth, J. E. (2012). Wine Label Design and Personality Preferences of Millennials. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 183-191.
- Fetscherin, M. & Toncar, M. (2009). Country of Origin Effect on U.S. Consumer's Brand Personality Perception of Automobiles from China and India. *Multinational Business Review*, 17(2), 111-128.
- Finstad, Kraig. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity : Evidence Against 5-point Scales. *Journal of usability studies*, 5(3), 104-110.
- Folse, Judith Anne & Niedrich, Ronald. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*. 33. 25-36.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Ghiselli Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Ghosh, D., Ghosh, P. & Das, B. (2013). Brand Personality from Corporate Social Responsibility: a Critical Review of the Brand Image through CSR. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 9(2), 22-33.
- gppppanther. (2018). จากลોકคัลยผู้ลัทธิขัณรอยเส้นทง 50 ปีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://anitime.asia/scoop/half-decade-of-japanese-manga-in-thailand/>
- How Archetypes Power the World's Most Memorable Brands. (2017). Step Change. Retrieved from [www.hellostepchange.com](http://www.hellostepchange.com)
- Iii, Eli. (1980). The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review. *Journal of Marketing Research*. 17. 407.
- Jenkins, G. D., & Taber, T. D. (1977). A Monte Carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 392-398.
- Jennifer Sherman. (2019). Japan's Manga Market Grows 1.9% in 2018. Retrieved from <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-04-08/japan-manga-market-grows-1.9-percent-in-2018/145512>
- Johns R (2010) Likert items and scales. Survey Question Bank: Methods Fact Sheet 1.

- Judith A. Garretson & Ronald W. Niedrich. (2004). SPOKES-CHARACTERS : Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes, *Journal of Advertising*, 33:2, 25-36.
- Krosnick, J.A. & Presser, S. ( 2010 ). Question and questionnaire design : In handbook of Survey Research, 2<sup>nd</sup> Edn. Emerald. Pp. 263-313. Chapter 9.
- Lee, H. J. & Kang, M. S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intension with Focus on Brand Community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.
- Lewis, J. R. (1993). Multipoint scales: Mean and median differences and observed significance levels. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 5(4), 383-392.
- Lissitz, R. W., & Green, S. B. (1975). Effect of the number of scale points on reliability: A Monte Carlo approach. *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 10–13.
- Lin, Y. C. & Huang, P. W. (2012). Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intensions: Using Branded Coffee Chains as Examples. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 1-18.
- Manga Overseas Licensing. (2020). Shueisha Inc. Retrieved from [https://www.shueisha.co.jp/english/overseas\\_licensing/](https://www.shueisha.co.jp/english/overseas_licensing/)
- Manga Ranking. (2020). Retrieved from <https://www.mangazengan.com/ranking/books-circulation.html>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes.
- Marketingoops. (2019). สรุปเข้าใจง่าย ครบถ้วน กับกลยุทธ์การทำ SEO ให้ได้ผล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/the-very-brief-seo-strategy/>
- Marton-Williams, J. (1986). Questionnaire design, *Consumer Market Research Handbook*. London McGraw-Hill Book Company.
- McKelvie, S. J. (1978). Graphic rating scales: How many categories? *British Journal of Psychology*, 69(2), 185–202.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97.
- Peirce, C. S. (1931). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Vol. I: The Principles of Philosophy*.

- Pitt, L., Caruana, A., & Berthon, P. R. (1996). Market orientation and business performance: some European evidence. *International Marketing Review*, 13(1), 5-18.
- Piyawan C. (2018). Brand Character: สร้าง Content Marketing ให้ดี ต้องมีผู้เล่าเรื่อง. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/brand-character-content-marketing/>
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Positioningmag. (2013). คาแรกเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง การตลาดแบบฟินๆ. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/57388>
- Positioningmag. (2020). เจาะ Insight ผู้บริโภค 5 Gen สำหรับต่อ ยอดกลยุทธ์ Hyper-personalization Marketing. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1259780>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102186.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15.
- Remmers, H. H., & Ewart, E. (1941). Reliability of multiple-choice measuring instruments as a function of the Spearman-Brown prophecy formula, III. *Journal of Educational Psychology*, 32(1), 61-66.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2013). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Sam Desatoff. (2020). Pokemon Go surpasses \$3.6 billion in lifetime revenue. Retrieved from <https://gamedaily.biz/article/1795/pokemon-go-surpasses-36-billion-in-lifetime-revenue>
- Sameer Hosany, Girish Prayag, Drew Martin & Wai-Yee Lee. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty, *Journal of Marketing Management*, 29:1-2, 48-68.
- Saussure, Ferdinand de ([1916] 1974): *Course in General Linguistics* (trans. Wade Baskin). London: Fontana/Collins

- Seimiene, E. & Jankovic, T. (2014). Impact of Congruence between Sports Celebrity and Brand Personality on Purchase Intension: the Case of Mineral Water Category in Lithuania. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 5(1), 90-104.
- Seimiene, E. & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156(2014), 429-434.
- Simone M. de Droog , Patti M. Valkenburg & Moniek Buijzen. (2010). Using Brand Characters to Promote Young Children's Liking of and Purchase Requests for Fruit, *Journal of Health Communication*, 16:1, 79-89.
- Symonds, P. M. (1924). On the Loss of Reliability in Ratings Due to Coarseness of the Scale. *Journal of Experimental Psychology*, 7(6), 456–461.
- Takeshi Okamoto. (2015). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan, *Japan Forum*, 27:1, 12-36.
- Toldos-Romero, M. & Orozco-Gomez, M. M. (2015). Brand Personality and Purchase Intension. *European Bussiness Review*, 27(5), 462-476.
- Tsai, S. (2006). Investigating archetype–icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663.
- Wang, X., Yang, Z. & Liu, N. R. (2009). The Impact of Brand Personality and Congruity on Purchase Intension: Evidence from the Chinese Mainland’s Automobile Market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215.
- Yusuke-s. (2020). 30 Best Anime Movies of All Time. Retrieved from <https://jw-webmagazine.com/best-anime-movies/>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**เรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย ”**

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ของประชากรไทย โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล ซึ่งรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ทั้งนี้จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลที่สมบูรณ์และตามความเป็นจริงมากที่สุดเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบประเมินเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงประชากร

ส่วนที่ 3 แบบประเมินตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s

ส่วนที่ 4 แบบประเมินอิทธิพลของตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s  
ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อผู้วิจัย

นาย ปัญญาพงศ์ วาทีสุนทร E-Mail : panyapong.w@gmail.com

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง



## แบบสอบถามเรื่อง

ความชื่นชอบตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s (ค.ศ. 1990-1999) ของประชากรไทย

## Part 1 : Screening Test (แบบประเมินเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม)

S1 ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร (\* เลือกเฉพาะ 31-45 ปี)

31-38 ปี       39-45 ปี       อายุอื่นๆ

S2 กรุณาระบุเพศ

ชาย       หญิง

S3 ท่านชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s เรื่องเหล่านี้หรือไม่

(\*เลือกคนที่ชอบอย่างน้อย 3 เรื่องขึ้นไป)

กรุณาทำเครื่องหมายในช่อง  ระบุความชอบของท่าน

	การ์ตูนเรื่อง	ชอบ	ไม่ชอบ
M01	กัปตันซึบาสะ (Captain Tsubasa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M02	ดราก้อนบอล (Dragon Ball)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M03	ซิตีฮันเตอร์ (City Hunter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M04	โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ (JoJo's Bizarre Adventure)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M05	เบอร์เซิร์ก (Berserk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M06	สแลมดังก์ (Slam Dunk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M07	ซามูไรพเนจร (Rurouni Kenshin)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M08	ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน (Detective Conan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M09	GTO คุณครูพันธุ์หายาก (Great Teacher Onizuka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M10	วันพีซ (One Piece)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S4 จากการ์ตูนทั้ง 10 เรื่องในคำถามที่ 3 ท่านชื่นชอบตัวละครที่เป็น ‘พระเอก’ ทั้งหมดกี่เรื่อง  
(\*เลือกคนที่ชอบพระเอกอย่างน้อย 3 คนขึ้นไป)

กรุณาทำเครื่องหมายในช่อง  ระบุความชอบของท่าน

ไม่ชอบเลย  ชอบ 1-2 คน  ชอบ 3-4 คน  ชอบ 5-7 คน  ชอบ 8-10 คน

## Part 2 : Demographic (ข้อมูลเชิงประชากร)

D1 ระบุสถานภาพสมรส  โสด  สมรส      D2 กรุณาระบุจำนวนบุตร ..... คน

D3 กรุณาระบุอาชีพปัจจุบันของท่าน

พนักงานบริษัทเอกชน  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว  
 ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ  เกษียณ/ว่างงาน  อื่นๆ ..... (ระบุ)

D4 กรุณาระบุระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

D5 กรุณาระบุระดับรายได้ส่วนตัวของท่านในปัจจุบัน

ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001-25,000 บาท  25,001-50,000 บาท  
 50,001-100,000 บาท  มากกว่า 100,000 บาท

D6 ปัจจุบันท่านอ่านหนังสือการ์ตูน หรือ ดู Anime อยู่หรือไม่

ไม่ได้อ่าน/ดู แล้ว  ยังอ่าน/ดูบ้าง แต่น้อยมาก  อ่าน/ดู เฉพาะเรื่องที่ชอบ  
 อ่าน/ดู เป็นประจำหลายเรื่อง  อ่าน/ดู/ซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มาเก็บสะสมด้วย

## Part 3 : Characteristic Preference (แบบประเมินตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s)

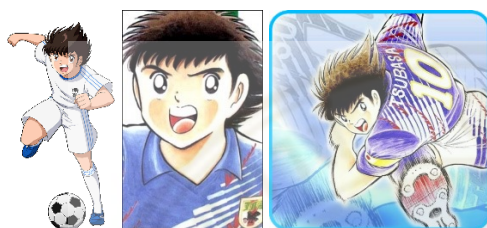
ต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอตัวละคร 10 คาแรคเตอร์ ให้ท่านเลือกประเมินเฉพาะตัวที่ท่านคิดว่ารู้จัก โดยประเมินคุณลักษณะต่างๆ ของตัวละครที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียงใด ในประเด็น สีผม/ลายเส้น, หน้าตา/ทรงผม, เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ, พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย, บุคลิกภาพ, สถิติปัญญา/ความฉลาด, บทบาทในเรื่อง, เพลงประกอบ Anime และ ความทรงจำวัยเด็กของท่าน โดยระบุความชื่นชอบออกมาเป็นระดับตัวเลข ดังนี้

โดย            -3 ไม่ชอบอย่างยิ่ง  
                  -2 ไม่ชอบ  
                  -1 ค่อนข้างไม่ชอบ  
                  0 เฉยๆ

- 1 ค่อนข้างชอบ
- 2 ชอบ
- 3 ชอบมาก

### M01 โอโซระ ซึบาสะ (Ozora Tsubasa) จาก กัปตันซึบาสะ (Captain Tsubasa)

สุดยอดนักฟุตบอลอัจฉริยะ ผู้มีพรสวรรค์ สามารถนำทีมชาติญี่ปุ่นเป็นแชมป์โลกได้สำเร็จ



#### M0101 ท่านชื่อชอบประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	หัวข้อ	รายละเอียดเพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน							ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะประเมินได้
			-3	-2	-1	0	1	2	3	
01	สีสัน/ลายเส้น									
02	หน้าตา/ทรงผม									
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย									
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ									
05	พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	เช่น โอเวอร์สตรีก, ไคร์ฟุ๊ด								
06	บุคลิกภาพ									
07	สติปัญญา/ความฉลาด									
08	บทบาทในเรื่อง									
09	เพลงประกอบ Anime									
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน									

#### M0102 หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### M02 ชุน โกคู (Son Goku) จาก ทราก้อนบอล (Dragon Ball)

ผู้มีพลังมหาศาลจากดาวไซย่า ชื่นชอบการต่อสู้เป็นชีวิตจิตใจ อยากเป็นคนที่ต่อสู้เก่งที่สุด



### M0201 ท่านชื่อชอบประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อ	รายละเอียดเพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน							ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะประเมินได้
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
01	สีเส้น/ลายเส้น								
02	หน้าตา/ทรงผม								
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย								
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ								
05	พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย								
06	บุคลิกภาพ								
07	สติปัญญา/ความฉลาด								
08	บทบาทในเรื่อง								
09	เพลงประกอบ Anime								
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน								

### M0202 หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### M03 ซาเอบะ เรียว (Saeba Ryo) จาก ซิตี้ฮันเตอร์ (City Hunter)

บอร์ดีการ์ดหนุ่มเจ้าสำราญ สุดยอดแห่งความแมนป็น พร้อมความลามกกับสาวสวยทั้งหลาย



### M0301 ท่านชื่อชอบประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อ	รายละเอียด เพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน							ข้อมูลไม่ เพียงพอที่จะ ประเมินได้
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
01	สีสัน/ลายเส้น								
02	หน้าตา/ทรงผม								
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย								
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ								
05	พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย								
06	บุคลิกภาพ								
07	สติปัญญา/ความฉลาด								
08	บทบาทในเรื่อง								
09	เพลงประกอบ Anime								
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน								

### M0302 หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**M04 คูโจ โจทาร์โร่ (Kujo Jotaro) จาก โจโจ้ ล่าข้ามศตวรรษ (JoJo's Bizarre Adventure)**

ชายผู้สุขุม สันโดษ พุดน้อย ต่อยหนัก มาพร้อมกับสแตนด์ที่แข็งแกร่งและรวดเร็ว



**M0401 ท่านชื่อชอบประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด**

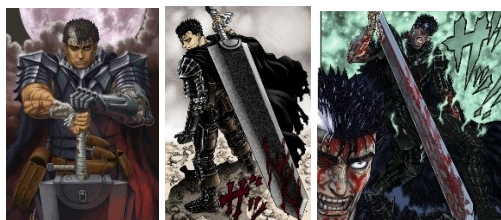
หัวข้อ	รายละเอียดเพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน							ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะประเมินได้
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
01	สีสัน/ลายเส้น								
02	หน้าตา/ทรงผม								
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย								
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ								
05	พลังพิเศษ/ทำไม่ตาย								เช่น สแตนด์ สตาร์ แพลตตินัม
06	บุคลิกภาพ								
07	สติปัญญา/ความฉลาด								
08	บทบาทในเรื่อง								
09	เพลงประกอบ Anime								
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน								

**M0402 หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### M05 กัช (Guts) จาก เบอ์เซิร์ก (Berserk)

นักรบดำผู้ถูกตีตรา ต้องต่อสู้กับเหล่าปีศาจมากมายเพื่อล้างแค้นให้กับเพื่อนและคนรัก



### M0501 ท่านชื่อชอบประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อ	รายละเอียดเพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน							ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะประเมินได้
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
01	สีสัน/ลายเส้น								
02	หน้าตา/ทรงผม								
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย								
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ								
05	พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย								
06	บุคลิกภาพ								
07	สติปัญญา/ความฉลาด								
08	บทบาทในเรื่อง								
09	เพลงประกอบ Anime								
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน								

### M0502 หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### M06 ชาคราจิ ฮานามิจิ (Sakuragi Hanamichi) จาก สแลมดังก์ (Slam Dunk)

จากอดีต Loser สู่วาสน์เก๋แมนผู้มุ่งมั่นฝึกซ้อม จนพัฒนาความสามารถของตนเองได้อย่างน่าทึ่ง



### M0601 ท่านชอบประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อ	รายละเอียดเพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน							ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะประเมินได้
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
01	สีสัน/ลายเส้น								
02	หน้าตา/ทรงผม								
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย								
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ								
05	พลังพิเศษ/ทำไม่ตาย								
06	บุคลิกภาพ								
07	สติปัญญา/ความฉลาด								
08	บทบาทในเรื่อง								
09	เพลงประกอบ Anime								
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน								

### M0602 หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



**M07 ฮิมูระ เคนชิน (Himura Kenshin) จาก ซามูไรพเนจร (Rurouni Kenshin)**

อดีตมือพิฆาตในตำนาน กลายเป็นซามูไรพเนจร ที่ให้คำมั่นสัญญาว่าจะไม่ฆ่าคนอื่นอีกต่อไป



**M0701 ท่านชอบประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด**

หัวข้อ	รายละเอียดเพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน							ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะประเมินได้
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
01	สีสัน/ลายเส้น								
02	หน้าตา/ทรงผม								
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย								
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	เช่น ดาบสลับคม							
05	พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	เช่น เพลงดาบส่องเงา นาคานพิเชียร							
06	บุคลิกภาพ								
07	สติปัญญา/ความฉลาด								
08	บทบาทในเรื่อง								
09	เพลงประกอบ Anime								
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน								

**M0702 หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### M08 เอดงาวา โคนัน (Edogawa Conan) จาก ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน (Detective Conan)

สุดยอดนักสืบในร่างเด็กประถม ผู้มีความฉลาดหลักแหลม เป็นกุญแจสำคัญในการไขคดีต่างๆ



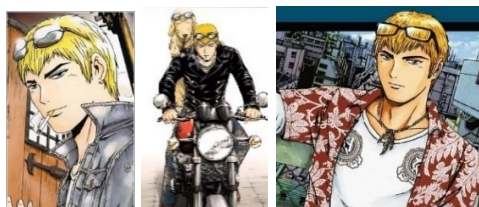
#### M0801 ท่านชอบประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อ	รายละเอียด เพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน							ข้อมูลไม่ เพียงพอที่จะ ประเมินได้
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
01	สีสัน/ลายเส้น								
02	หน้าตา/ทรงผม								
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย								
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	เช่น หุกระด้ายเปลี่ยนเสียง							
05	พลังพิเศษ/ทำไม่ตาย								
06	บุคลิกภาพ								
07	สติปัญญา/ความฉลาด								
08	บทบาทในเรื่อง								
09	เพลงประกอบ Anime								
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน								

#### M0802 หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**M09** เอคิจิ โอนิซึกะ (Eikichi Onizuka) จาก GTO คุณครูพันธุ์หายาก (Great Teacher Onizuka)  
อดีตนักเลงอันธพาลที่ผันตัวมาเป็นอาจารย์สุดแนว เพื่อที่จะปกป้องอนาคตของเหล่านักเรียน



**M0901** ท่านซื้อของประเดิมต่อนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อ	รายละเอียด เพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน							ข้อมูลไม่ เพียงพอที่จะ ประเมินได้
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
01	สีส้น/ลายเส้น								
02	หน้าตา/ทรงผม								
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย								
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	เช่น Kawasaki Z750							
05	พลังพิเศษ/ทำไม้ตาย								
06	บุคลิกภาพ								
07	สติปัญญา/ความฉลาด								
08	บทบาทในเรื่อง								
09	เพลงประกอบ Anime								
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน								

**M0902** หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### M10 มังก็ดี ลูฟี่ (Monkey D. Luffy) จาก วันพีซ (One Piece)

กัปตันกลุ่มโจรสลัดหมวกฟาง ผู้รักการผจญภัย ใฝ่ฝันอยากเป็นราชาแห่งโจรสลัด



### M1001 ท่านชื่อชอบประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	หัวข้อ	รายละเอียดเพิ่มเติม	คะแนนการประเมิน						ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะประเมินได้
			-3	-2	-1	0	1	2	
01	สีสัน/ลายเส้น								
02	หน้าตา/ทรงผม								
03	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย								
04	อาวุธ/อุปกรณ์ต่างๆ	เช่น เรือโกอิงแมรี่							
05	พลังพิเศษ/ท่าไม้ตาย	เช่น ฮาจิราซันย์, หมัดปืนยางยืด							
06	บุคลิกภาพ								
07	สติปัญญา/ความฉลาด								
08	บทบาทในเรื่อง								
09	เพลงประกอบ Anime								
10	ความทรงจำวัยเด็กของท่าน								

### M1002 หากมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านพึงพอใจต่อตัวละครนี้โดยรวมมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

#### Part 4 : Behavior Preference (5A)

(แบบประเมินอิทธิพลของตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ที่มีผลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค)

จากการได้เห็น ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นยุค 90s ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อ 'ทัศนคติ' หรือ 'พฤติกรรม' ของท่านต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

- โดย
- 3 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
  - 2 ไม่เห็นด้วย
  - 1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
  - 0 เฉยๆ
  - 1 ค่อนข้างเห็นด้วย
  - 2 เห็นด้วย
  - 3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ทัศนคติ / พฤติกรรม	คะแนนการประเมิน						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
B01	ทำให้ท่านรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอยู่							
B02	ทำให้ท่านสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น							
B03	ทำให้ท่านอยากสอบถาม และหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น							
B04	ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ นั้นๆ							
B05	ทำให้ท่านอยากแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปยังผู้อื่น เช่น นำไปเล่าต่อ หรือแชร์ต่อบน Social Media							

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ เป็นอย่างสูง สำหรับการสละเวลาตอบแบบสอบถามของท่าน

